

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

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

Fabrizzio Gianmarko Ugarte Orellana

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor.**

Ma. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez

## **Dedicatoria**

A mis padres y familiares por su apoyo y amor incondicional, que cooperaron en el proceso de nuestra educación para ser un gran profesional.

### **Agradecimientos**

A nuestros padres, profesor y asesor  
Pedro Venegas, Restaurante Colonial y todas  
las personas y empresas por su apoyo, qué, de  
no ser así, hubiera sido imposible realizar este  
trabajo

## Tabla de contenido

<b>Tabla de contenido</b> .....	<b>ii</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>v</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>vi</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>viii</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>ix</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Delimitación de la investigación</b> .....	<b>1</b>
1.1.1. Delimitación territorial .....	1
1.1.2. Temporal. ....	1
1.1.3. Conceptual. ....	1
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema .....	2
1.3.1. Problema General. ....	3
1.3.2. Problemas Específicos. ....	3
1.4. Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1. Objetivos Generales. ....	3
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	4
1.5. Justificación de la Investigación .....	4
1.5.1. Justificación Teórica. ....	4
1.5.2. Justificación Práctica. ....	5
1.5.3. Justificación Metodológica.....	5
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de Investigación</b> .....	<b>6</b>
2.1.1. Artículos Científicos.....	6
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	7
<b>2.2. Bases Teóricas</b> .....	<b>10</b>
2.2.1. Servicio .....	10
2.2.2. Calidad de Servicio .....	12

2.2.3. Percepción de la calidad de servicio .....	12
2.3. Definición de Términos Básicos.....	12
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	14
3.1. Hipótesis.....	14
3.1.1. Hipótesis General .....	14
3.1.2. Hipótesis específicas .....	14
3.2. Identificación de variables .....	14
3.3. Operacionalización de variables.....	15
Capítulo IV: Metodología .....	16
4.1. Métodos de investigación .....	16
4.1.1. Métodos generales.....	16
4.1.2. Métodos específicos.....	16
4.2. Configuración de la investigación .....	17
4.2.1. Enfoque de investigación .....	17
4.2.2. Tipo de investigación.....	17
4.2.3. Nivel de investigación.....	17
4.2.4. Diseño de investigación.....	17
4.3. Población y muestra .....	18
4.3.1. Población de la investigación .....	18
4.3.2. Muestra de la investigación .....	18
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	19
4.5. Proceso de recolección de datos.....	20
4.6. Descripción de análisis de datos y prueba de hipótesis.....	20
Capítulo V: Resultados .....	23
5.1. Descripción de Trabajo de Campo .....	23
5.2. Presentación de Resultados .....	23
5.2.1. Expectativa de servicio sin ponderación .....	24
5.2.2. Percepción de servicio sin ponderación.....	26
5.2.3. Importancia relativa por criterio .....	27
5.2.4. Expectativa de servicio ponderado .....	29
5.2.5. Percepción de servicio ponderado.....	30
5.2.6. Percepción de calidad de servicio Brecha .....	31
5.3. Contrastación de resultados .....	31



5.3.1. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según genero.....	32
5.3.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la edad .....	35
5.3.3. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el lugar de procedencia .....	37
CAPITULO VI: Discusión.....	42
6.1. Discusión de resultados.....	46
Conclusiones .....	47
Recomendaciones .....	49
Referencias.....	52
Apéndice A .....	55
Apéndice B .....	56
Apéndice C.....	61
Apendice D .....	64

## Lista de tablas

Tabla 1 <i>Tabla de Cronbach para percepción de servicio</i> .....	21
Tabla 2 <i>Tabla de Cronbach para expectativa del servicio</i> .....	21
Tabla 3 <i>Análisis factorial_ Expectativa de servicio</i> .....	22
Tabla 4 <i>Análisis factorial_ Percepción de servicio</i> .....	22
Tabla 5 <i>Perfil de informantes en función a las variables de estudio</i> .....	24
Tabla 6 <i>Medias y desviación estándar para expectativa de servicio</i> .....	25
Tabla 7 <i>Medias y desviación estándar para percepción de servicio</i> .....	26
Tabla 8. <i>Medias y desviación estándar para cada componente SERVQUAL</i> .....	27
Tabla 9. <i>Medias y desviación estándar para cada componente de expectativa de servicio ponderado.</i> .....	29
Tabla 10. <i>Medias y desviación típica para cada componente de percepción de servicio ponderado.</i> .....	30
Tabla 10. <i>Medias y desviación estándar para brecha</i> .....	31
Tabla 11. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género</i> .....	32
Tabla 12. <i>Prueba de distribución normal en función al género</i> .....	34
Tabla 13. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas en función al género</i> .....	34
Tabla 14. <i>Prueba no paramétrica de U de Mann Whitney</i> .....	35
Tabla 15. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación en función a la edad</i> .....	36
Tabla 16. <i>Prueba de distribución normal en función a la edad.</i> .....	39
Tabla 17. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas en función a la edad</i> .....	40
Tabla 18. <i>Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis</i> .....	40
Tabla 19. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al lugar de procedencia</i> ..	41
Tabla 20. <i>Prueba de distribución normal en función al lugar de procedencia</i> .....	43
Tabla 21. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas en función al lugar de procedencia</i> .....	44
Tabla 22. <i>Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis</i> .....	44

## Lista de figuras

<i>Figura 1</i> Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio .....	25
<i>Figura 2.</i> Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio.....	27
<i>Figura 3.</i> Distribución de medias de expectativa y percepción de servicio .....	27
<i>Figura 4.</i> Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos .....	28
<i>Figura 5.</i> Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado .....	29
<i>Figura 6.</i> Distribución de medias de percepción de servicio ponderado.....	31
<i>Figura 7.</i> Distribución de frecuencias en función al género del comensal .....	33
<i>Figura 8.</i> Distribución de datos según el género.....	34
<i>Figura 9.</i> Distribución de frecuencias en función a la edad .....	37
<i>Figura 10.</i> Distribución de datos en función a la edad.....	38
<i>Figura 11.</i> Distribución de frecuencia en función al lugar de procedencia .....	42
<i>Figura 12.</i> Distribución de datos en función al lugar de procedencia .....	43

## Resumen

En el actual trabajo de investigación titulada Percepción de la Calidad de Servicio según el factor demográfico de los clientes de un restaurante moderno de la provincia de Huancayo; tiene como objetivo identificar si hay una disimilitud en la percepción de calidad del servicio entre los clientes de restaurante moderno; para el cual se tomó como muestra a los comensales del restaurante moderno que son 385. Se aplicó el instrumento SERVQUAL justamente con una escala de Likert que consta de 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo; esto con la finalidad de identificar la brecha que existe entre las percepciones y las expectativas; para posteriormente obtener una disimilitud que brinda como resultado la percepción de calidad de servicio y así poder identificar satisfacción o insatisfacción de servicio.

La investigación que se utilizó para este trabajo es del tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental. Además, se presente resúmenes textuales que ayuda a dar soporte al marco teórico de esta investigación. En el estudio se presente cuadros y figuras que ayudan a un mejor análisis, se utilizó pruebas de (a) normalidad, (b) homogeneidad, (c) pruebas paramétricas para poder autentificar cada una de nuestras hipótesis. Así también con las pruebas se pudo discutir los resultados y antecedentes que se adquirieron durante la investigación.

Posteriormente de aplicar el instrumento utilizado en esta investigación, se obtiene que en función al género no existen diferencia en la percepción de calidad de servicio e igualmente en función al lugar de procedencia. No obstante, se obtuvo que los criterios con mayor grado de expectativa son el de (a) seguridad y (b) elementos tangibles. Se concluye que no existe disimilitud en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

## **Abstract**

In the current research work entitled Perception of Service Quality according to the demographic factor of the clients of the modern restaurant in the province of Huancayo; Its objective is to identify if there is a dissimilarity in the perception of quality of service among the clients of the modern restaurant; for which the diners of the modern restaurant, which are 385, were taken as a sample. The SERVQUAL instrument was applied precisely with a Likert scale consisting of 1 to 7, where 1 is totally in disagreement and 7, totally agrees; this with the determination to identify the gap that exists between perceptions and expectations; to subsequently obtain a dissimilarity that results in the perception of quality of service and thus be able to identify satisfaction or dissatisfaction of service.

The research required for this work is of the applied type, descriptive level and non-experimental design. In addition, present textual summaries that help support the theoretical framework of this research. In the study, tables and figures are presented that help a better analysis, tests of (a) normality, (b) homogeneity, (c) parametric tests are needed to authenticate each of our hypotheses. Thus, also with the tests, it was possible to discuss the results and antecedents that were acquired during the investigation.

After applying the instrument used in this research, it is obtained that according to gender there is no difference in the perception of service quality and also according to the place of origin. However, I know that the criteria with the highest degree of expectation are that of (a) security and (b) tangible elements. It is concluded that there is no dissimilarity in the perception of quality of service among customers in a modern restaurant in the province of Huancayo.

## **Introducción**

La presente investigación tiene como finalidad identificar si existen disimilitudes en la percepción de la calidad de servicio entre los comensales en un restaurante moderno ubicado en la ciudad de Huancayo, con el propósito que la gerencia de dicho restaurante pueda desarrollar y aplicar estrategias competitivas frente a la competencia, ya que actualmente la calidad de servicio ofrecida no es la mejor y esto genera inconveniente a la hora de la toma de decisiones por desconocimiento de la percepción de los comensales sobre la calidad de servicio brindado; esto podría ayudar a un mejor posicionamiento para la empresa y obtener lealtad al consumidor.

Toda la población investigada fue adquirida por los comensales que acudieron al restaurante moderno y estos fueron analizados por: (a) género, (b) edad, (c) lugar de procedencia.

Es así que como la investigación está formada por:

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

El capítulo II, presente teorías y artículos científicos que brindan datos previamente expuestos para nuestro tema de investigación. Se describe también que es el servicio, cliente, percepción, expectativa, se fundamenta porque de la calidad de servicio

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

El capítulo IV, aborda el método que se 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, se presenta los resultados, su contrastación y la descripción de trabajo realizado en campo.

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

## **Capítulo I: Planteamiento del problema**

### **1.1. Delimitación de la investigación**

La delimitación de la investigación permite establecer los parámetros de la unidad que se pretende analizar, de mercado el espacio, alcance y tiempo para la contextualización del problema.

#### **1.1.1. Delimitación territorial**

La delimitación espacial consiste en indicar el lugar donde se realizará la investigación y de dónde se obtendrá la información primaria (Vara, 2012), por lo tanto, desde el ambiente espacial la investigación se desarrollara en el distrito de Huancayo, Provincia de Huancayo, Departamento de Junín. La unidad de análisis determinada en la investigación llega a ser los consumidores de dicha empresa ubicados en la ciudad de Huancayo que hayan realizado una compra por lo menos en una ocasión y hayan vuelto a efectuar alguna otra compra.

#### **1.1.2. Temporal.**

La delimitación temporal consiste en indicar el periodo de tiempo de la procedencia de datos de nuestra investigación (Vara, 2012), por lo tanto, desde un aspecto temporal, la investigación se desarrollará los meses de marzo a agosto del año 2020.

#### **1.1.3. Conceptual.**

La delimitación conceptual consiste en indicar los aspectos, temas, áreas, procesos o conceptos que se investigarán y los que no (Vara, 2012), por lo tanto, se delimita conceptual



la investigación a trabajar con los clientes del restaurante, aplicando exclusivamente el instrumento SERVQUAL, el cual permite medir las percepciones y las expectativas respecto a cada característica del servicio (Vara, 2012). La diferencia entre la percepción y la expectativa; que es llamado percepción de calidad de servicio, dará un resultado cual podría ser satisfactorio si es positivo nuestro resultado, o de insatisfacción si es negativo.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

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

Analizando el restaurante de manera interna, las personas encargadas manifiestan diversos problemas internos, los cuales ocasionan déficit en la calidad de servicio. Estos problemas fueron identificados por los encargados del restaurante, pero no atendidos correctamente para un análisis y planteamiento de mejora. A la vez, el restaurante desea alcanzar ventajas competitivas y diferenciarse de la gran cantidad de competidores que existe actualmente en su rubro, por ello, se iniciara con un diagnostico que nos ayude a realizar un cambio, así la importancia de esta investigación es identificar las diferencias de los clientes según: (a) género, (b) edad y (c) lugar de procedencia, con la finalidad de ofrecer mejora en la calidad de servicio.

## **1.3. Formulación del Problema**

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

### **1.3.1. Problema General.**

¿Existe desigualdad en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante de la provincia de Huancayo?

### **1.3.2. Problemas Específicos.**

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

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivos Generales.**

Determinar si existen desigualdad en la percepción de calidad servicio entre los clientes en un restaurante de la provincia de Huancayo.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

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

#### **1.5. Justificación de la Investigación**

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

##### **1.5.1. Justificación Teórica.**

El presente trabajo se realiza debido a que en la región Junín son pocas o casi nulas las investigaciones realizadas entre la variable ya mencionada en el título de esta investigación, y mucho más si son relacionados a un restaurante de la ciudad de Huancayo, en tal sentido se busca profundizar el conocimiento de la teoría ya existente y servir de base a futuras empresas que pretendan incursionar en la industria.

### **1.5.2. Justificación Práctica.**

El presente trabajo de investigación refleja la importancia de la calidad de servicio en el crecimiento económico de la industria de los restaurantes porque se transforma en una herramienta indispensable para la percepción de la calidad de los servicios del restaurante.

Asimismo, el presente trabajo busca beneficiar al restaurante, ya que con los resultados obtenidos se buscará mejorar la calidad de servicio.

### **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 “medir cada una de las variables de estudio, se investiga mediante métodos científicos, que se refiere a las situaciones que pueden ser estudiadas por la ciencia y una vez que demuestren su validez y confiabilidad, podrán ser empleados en futuros trabajos de investigación” (Bernal, 2010). Así también se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo y bajo un diseño no experimental.

## 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 Investigación

#### 2.1.1. Artículos Científicos.

En la investigación de Contreras, Henríquez, y Rejas (2019), denominada Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile, Arica, Chile, se dice que “El problema del estudio surge a causa sobre la ineficiencia de Instituciones del Estado Chileno en gestión de calidad de servicio, asimismo, en la investigación se plantea como objetivo llegar a ser una institución sólida, legítima y eficiente.” (p. 668)

Como parte de la metodología de la investigación, se utilizó los tipos de investigación exploratorio, descriptiva y transversal; tiene como unidad de análisis los datos de dos periodos, diciembre del año 2013 y junio del año 2018 del Poder Judicial de Puerto Montt, el instrumento utilizado fue el cuestionario del modelo SERVQUAL, basada en 16 indicadores y 5 dimensiones, también se rige bajo una escala Likert del 1 al 5, donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 significa muy de acuerdo.

Los resultados señalan que el Poder Judicial de Puerto Montt la percepción de sus encuestados con respecto a la calidad de servicio fue de 3,8 en el año 2013 y 3,6 en el año 2018, lo que significa que no alcanza los niveles de calidad que se esperaba con expectativa de 4,1 y 4.0.

## **2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales**

### **2.1.2.1. Tesis Nacionales**

En la investigación de Llompart (2018), denominada Percepción del consumidor respecto a la calidad de servicio de los supermercados de Piura, 2018, el problema de investigación surge por el desarrollo económico de la ciudad de Piura por lo que ha generado que haya incremento en el ingreso financiero y así empresarios nacionales han percibido la oportunidad de introducir centros comerciales, en efecto la evidencia que el objetivo es confrontar la calidad de servicio que brindan los supermercados Tottus, Plaza Veá y Metro de la ciudad de Piura, tomando en cuenta las necesidades de los piuranos para satisfacerlas, como el mejoramiento de servicio, infraestructura, calidad y precios justos en sus productos ofrecidos; definitiva las empresas afrontan la competitividad más dura de la historia por las diferentes exigencias de mejoramiento de calidad, por tal razón es esencial medir la calidad de servicio que brinda estos supermercados en la ciudad de Piura, en correlación a lo mencionado anteriormente la autora.

La investigación planteo como población infinita, de los cuales se obtuvo una muestra de 133 personas en cada supermercado, por lo que en total se obtuvo 399 personas, bajo un muestreo probabilístico. El instrumento utilizado para esta investigación fue el SERVQUAL, el cual ayuda a medir las expectativas y percepciones de la calidad de servicio, bajo 5 dimensiones: (a) empatía, (b) fiabilidad, (c) seguridad, (d) elementos tangibles, y (d) capacidad de respuesta.

El resultado al término de la investigación se pudo evidenciar que la percepción de la calidad de servicio de los supermercados investigados es variable, no depende únicamente

de la infraestructura y el precio de los productos, si no las condiciones para tener satisfechos a los consumidores.

En la investigación de Llontop (2017) que aborda la calidad de servicio y nivel de fidelización de los clientes de la empresa de comida rápida bajo la marca Popeyes, considera que el problema de investigación radica en la deficiencia de calidad de atención al cliente por parte de los trabajadores además de una inadecuada condición de los espacios del establecimiento; esta descripción es el resultado de insatisfacción del consumidor mostrado en encuestas preliminares. Por tal razón, la investigación se orienta a identificar cuáles son las expectativas de calidad por parte de sus consumidores a fin de relacionarla luego con la fidelización del cliente; esto, en la ciudad de Chiclayo el año 2017.

La metodología de la investigación fue bajo el punto de vista cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental-transversal, utilizando la técnica de encuesta como instrumento. La población estuvo conformada por 6200 personas la cual es conformada entre varones y mujeres y una muestra de 145 personas. El instrumento utilizado fue una encuesta, estos datos fueron derivados a un programa SPSS 22 para conseguir fácilmente los resultados de las encuestas realizadas, a la par se utilizó el programa Microsoft Excel para desarrollar los gráficos.

Los resultados de la investigación señalan que el restaurante Louisiana Kitchen muestra aceptación de su infraestructura y que estos son atractivos, al mismo tiempo, también hubo aceptación en la presentación del servicio, pero en el tiempo de servicio hubo un nivel regular.

### **2.1.2.2. Tesis Internacionales**

En la investigación de Torres (2017), en su tesis para obtener el grado de doctor en gerencia titulada Evaluación de la calidad de la relación entre las aseguradoras y los agentes / corredores de seguros, Gurabo – Puerto Rico, la problemática de investigación surge a causa de una crisis en la industria de seguros en servicio de calidad que existe en el siglo XXI, teniendo como objetivo de esta investigación a medir la calidad de relación que existe entre el vendedor del seguro y corredores y las aseguradoras en la industria de los seguros, por tal motivo el problema a investigarse fue en tres pilares del servicio: (a) relación de calidad a largo plazo, (b) relación cooperativa entre agente o corredor y las aseguradoras y (c) compromiso de las firmas de seguros que tengan como objetivo común una definición de metas mutuas y una garantía estructural (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

Como parte de la metodología de investigación, se utilizó los tipos de investigación transversal, descriptivo y correlacional; teniendo como análisis los datos de agentes y corredores de seguros, el instrumento utilizado fue el cuestionario basada en 8 indicadores y 5 dimensiones, rigiéndose en la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa muy en desacuerdo y 5 significa muy de acuerdo.

Los resultados de la investigación propuesta por Torres (2017), los agentes y corredores de seguros son indispensables en la industria de seguros, teniendo como el factor humano como indispensable para cualquier industria, también se obtuvo una relación muy estrecha entre la confianza y seguridad entre agentes y corredores con las aseguradoras.



John (2003), en su tesis titulada: *The effects of employee service quality provision and customer personality traits on customer participation, satisfaction, and repurchase intentions*. Esta investigación habla de la interacción entre el cliente y el empleado durante los encuentros de servicio, y si las relaciones entre los rasgos de personalidad del consumidor y la prestación del servicio del empleado repercutirán en la participación, la satisfacción y las intenciones de recompra del cliente. La personalidad del consumidor se diferencia en términos de los rasgos de autocontrol (Snyder 1987) y locus de control (Lista 1966). La prestación de calidad del servicio se manipula en términos de insumos de calidad técnica frente a funcionales, y si estos insumos se proporcionan de manera positiva (es decir, bueno/superior) o negativa (es decir, malo/deficiente). Estas manipulaciones producen cuatro combinaciones de insumos de calidad del servicio: (a) insumos de calidad técnica y funcional positivos; (b) insumos de calidad funcional positivos, pero negativos; (c) insumos técnicos negativos, pero positivos de calidad funcional; o (d) negativos técnicos y funcionales insumos de calidad.

## **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 Fisher y Navarro (1994), como “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (citado por Oliva, 2005, p. 64)

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, 2005, p. 65).

### **2.2.1.1. Características de Servicio**

#### *a) Intangibilidad*

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

#### *b) Heterogeneidad*

Lara (2002), considera que “la heterogeneidad hace referencia a la inconsistencia o variación en el rendimiento de las personas, debido a que ellas son las que prestan los servicios, por 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.” (p. 2).

#### *c) Inseparabilidad*

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

### **2.2.2. Calidad de Servicio**

La calidad según Imai “la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” (citado por Oliva, 2005, p. 68).

Para Zeithaml citado por Oliva (2005), señala que “la calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (p. 68).

### **2.2.3. Percepción de la calidad de servicio**

Según Matsumoto (2015), la calidad de servicio se define como “valoran las personas el servicio recibido. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con dimensiones de la calidad del servicio que son; confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía y elementos tangibles.” (p. 185).

## **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**

“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, 2005, p. 64).

- **Calidad de servicio**

“La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios” (Imai, 1998 citado por Oliva y Jair, 2005, p.68).

- **Percepción**

“La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa.” (Matsumoto, 2014, p. 185).

- **Expectativa**

“Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio.” (Matsumoto, 2014, p. 185).

- **Calidad**

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

### **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**

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

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Existe desigualdad en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante de la provincia de Huancayo.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- H1: Existen desigualdad en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante de la provincia de Huancayo.
- H2: Existen desigualdad en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante de la provincia de Huancayo.
- H3: Existen desigualdad en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante de la provincia de Huancayo.

#### **3.2. Identificación de variables**

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

### **3.3. Operacionalización de variables**

Para (Carrasco, 2009) se basa en disgregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde el inicio de lo más general a lo más específico. Por ello, es el proceso a través del cual el investigador explica en parte la definición que adoptará de las variables de estudio, tipos de valores que podrían adjudicarse las mismas y los cálculos que se tendrían que efectuar para lograr 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**

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) “El método de investigación se constituye de una serie de etapas para poder confirmar si es cierto o no las hipótesis” (p.120). 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 valido 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 investigación**

El enfoque aplicado es cuantitativo por ello según Gómez (2006), “es la investigación que 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” (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 por ello el diagrama que le corresponde a este diseño es el siguiente.

$M \rightarrow O \rightarrow V$



Dónde:

- M: Representa a 384 clientes
- O: Variable 1 y 2
- V: Resultados de la medición de variables

Mediante esta investigación se pretende evaluar el nivel de percepción y expectativa de los clientes en dicho restaurante pues ellos tienen referencia de la calidad de servicio que brinda el moderno 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 moderno.

#### **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 de la provincia de Huancayo.

#### **4.3.2.2. Tamaño de muestra**

La investigación se direcciona solo a trabajar en función a 385 clientes del restaurante de la provincia de Huancayo.

#### **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 que se utilizara en la investigación fue:

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

Dónde:

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

#### **4.4. Técnica e instrumento 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 en mayo y finalizó en junio del año 2020, previo dialogo con el dueño del establecimiento, quien autorizó poder aplicar un cuestionario con el nombre de la empresa por un formulario de google, siempre en cuanto la información sea netamente con fines académicos, posteriormente los datos obtenidos fueron tabulados en programas de cálculos y estadísticos.

#### **4.6. Descripción de 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. Así lo menciona George y Mallery (2003) en Waizmann et al. (2015), indica la forma en la que se debería interpretar los coeficientes de alfa de cronbach, las cuales se detallan a continuación: (a) si el coeficiente alfa  $> .9$  es excelente, (b) si el coeficiente alfa  $> .8$  es bueno, (c) si el coeficiente alfa  $> .7$  es aceptable, (d) si el coeficiente alfa  $> .6$  es cuestionable, (e) si el coeficiente alfa  $> .5$  es pobre, y (f) si el coeficiente alfa  $< .5$  es inaceptable.

Los resultados del análisis de confiabilidad para expectativa de servicio y percepción de servicio se muestran en la Tabla 1 y Tabla 2, los resultados muestran una confiabilidad a buena y excelente.

Tabla 1 *Tabla de Cronbach para percepción de servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Expectativa del servicio	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>Elementos tangibles</b>	,795	4
<b>Fiabilidad</b>	,881	5
<b>Capacidad de respuesta</b>	,832	4
<b>Seguridad</b>	,909	4
<b>Empatia</b>	,903	5

Tabla 2 *Tabla de Cronbach para expectativa del servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Expectativa del servicio	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>Elementos tangibles</b>	,869	4
<b>Fiabilidad</b>	,948	5
<b>Capacidad de respuesta</b>	,932	4
<b>Seguridad</b>	,922	4
<b>Empatia</b>	,948	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 3 y Tabla 4, 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.

Tabla 3 *Análisis factorial\_ Expectativa de servicio*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,940
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2291,550
Bartlett	gl	231
	Sig.	,000

Tabla 4 *Análisis factorial\_ Percepción de servicio*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,940
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2291,550
Bartlett	gl	231
	Sig.	,000

## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Descripción de Trabajo de Campo

La investigación se inicia identificando la unidad de análisis, el cual vendría hacer los clientes del restaurante moderno de la provincia de Huancayo, posteriormente determinar la muestra infinita, el cual es de 385 clientes.

Se inició con la investigación previa conversación con el dueño y socios del establecimiento en el que se pudo evidenciar problemas gerenciales y de atención al cliente, posteriormente conociendo las falencias y realizando una conversación previa, el gerente y sus socios acceden a que la investigación se desarrolle con su base de datos recaudado de su último año, y que de tal forma se aplique el instrumento de evaluación a sus clientes.

Los datos obtenidos de la aplicación son trasladados al programa de cálculo de Excel, en que se ordenan las preguntas en función a cada dimensión estudiada, asimismo se desarrolla el cálculo para expectativa y percepción de servicio, posteriormente los datos son llevados al programa IBM SPSS Statistics 23, el cual nos ayudara a determinar los cálculos estadísticos para poder cotejar las hipótesis planteadas.

### 5.2. Presentación de Resultados

Como parte de la descripción de resultados, la Tabla 5 muestra los resultados del total de encuestados en función a las variables estudiadas: (a) género, (b) edad, y (c) lugar de procedencia. Los resultados evidencian que con relación al género el predominante es el femenino, representado por un 55.3 % en relación con la edad predominan los que se encuentran entre los 25 a 29 años, representado por un 31.2%; y, por último, en lugar de procedencia la mayoría de encuestados pertenecen a la localidad que es la ciudad de Huancayo, representado por un 54.8%

Tabla 5 Perfil de informantes en función a las variables de estudio

Variable	Ítem	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Género	Masculino	172	44.7%
	Femenino	213	55.3%
	Total	385	100.0%
Edad	De 20 a 24 años	98	25.5%
	De 25 a 29 años	120	31.2%
	De 30 a 34 años	73	19.0%
	De 35 a 39 años	49	12.7%
	De 40 a 44 años	26	6.8%
	De 45 a 49 años	12	3.1%
	De 50 a 54 años	5	1.3%
	De 55 a 69 años	2	0.5%
	Total	385	100.0%
Lugar de procedencia	De la localidad	211	54.8%
	De otro distrito	149	38.7%
	De otro departamento	24	6.2%
	De otro país	1	0.3%
	Total	385	100,0%

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 6, no existe una diferencia significativa de percepción entre sus criterios, siendo el criterio elementos

tangibles el que tiene un mayor grado de expectativa, seguido por el criterio de capacidad de respuesta y seguridad.

Tabla 6 *Medias y desviación estándar para expectativa de servicio.*

Expectativa del servicio	Media	Desviación estandar
<b>Elementos tangibles</b>	6.03	0.935
<b>Fiabilidad</b>	5.94	0.940
<b>Capacidad de respuesta</b>	5.98	0.893
<b>Seguridad</b>	5.98	0.934
<b>Empatia</b>	5.97	0.950

La figura 1 nos permite visualizar de forma más clara la pequeña diferencia que hay entre los criterios para expectativa de calidad de servicio.

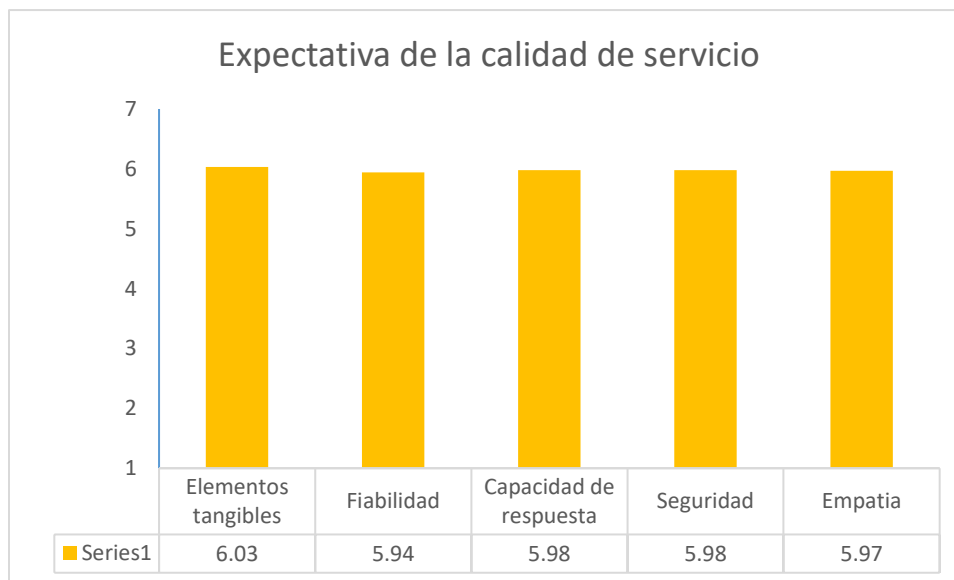


Figura 1 Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio



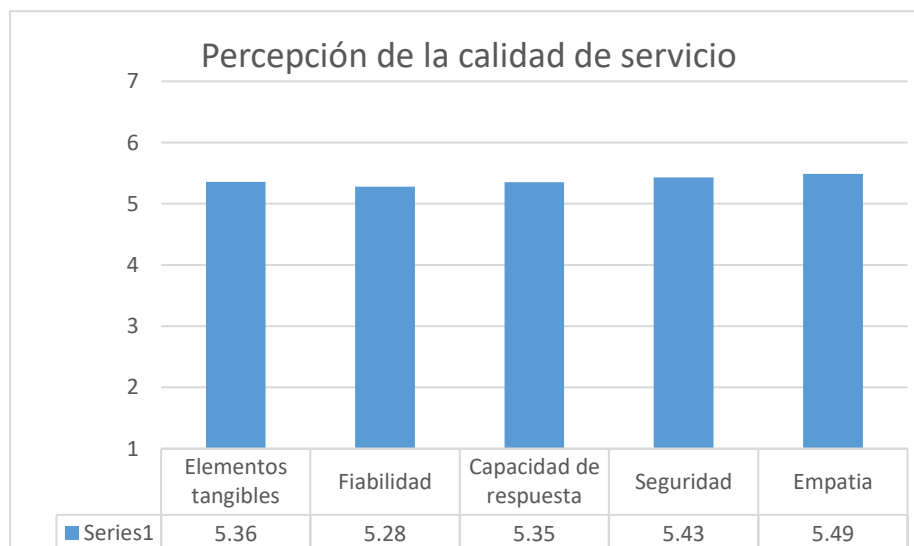
### 5.2.2. Percepción de servicio sin ponderación

En la percepción de servicio sin ponderación que se muestra en la Tabla 6, 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 7 *Medias y desviación estándar para percepción de servicio*

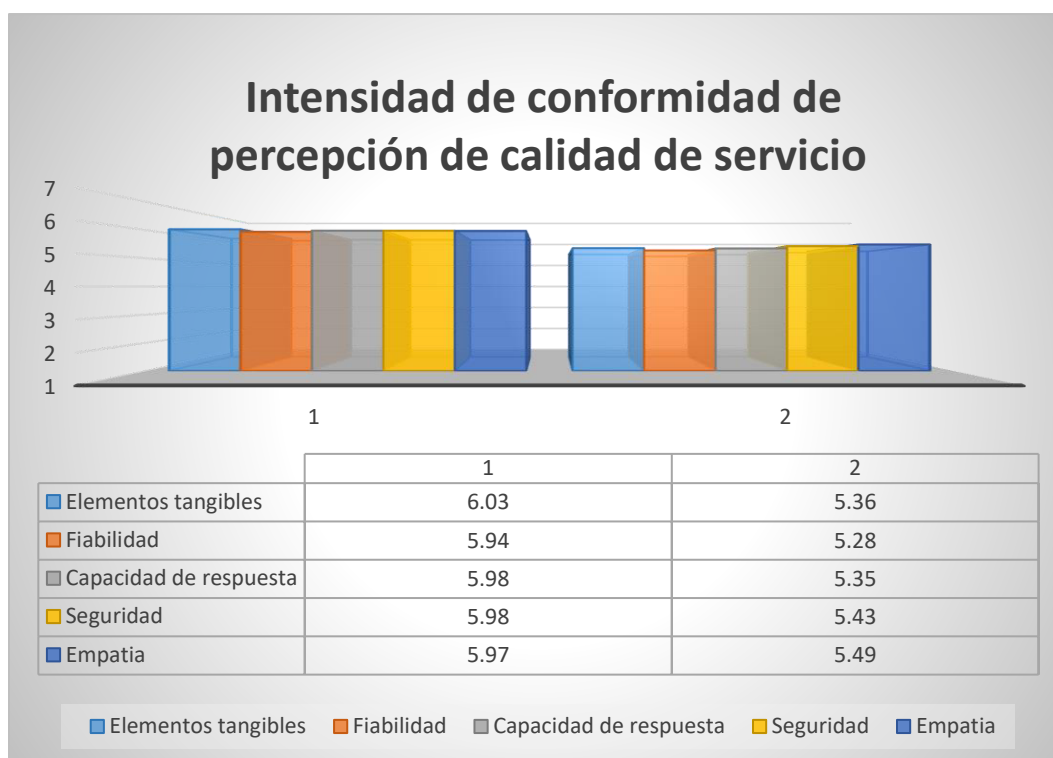
Expectativa del servicio	Media	Desviación estandar
<b>Elementos tangibles</b>	5.36	1.188
<b>Fiabilidad</b>	5.28	1.095
<b>Capacidad de respuesta</b>	5.35	1.088
<b>Seguridad</b>	5.43	1.032
<b>Empatia</b>	5.49	1.036

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



*Figura 2.* Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio

Por medio de comparación entre la probabilidad e impresión de la calidad de servicio las expectativas superan a la percepción de los clientes. En la figura 3, notaremos de manera más clara dicha diferencia.



*Figura 3.* Distribución de medias de expectativa y percepción de servicio

### 5.2.3. Importancia relativa por criterio

Tabla 8. *Medias y desviación estándar para cada componente SERVQUAL*

Importancia relativa	Media	Desviación estándar
<b>Elementos tangibles</b>	19.23	5.593
<b>Fiabilidad</b>	20.00	3.122

<b>Capacidad de respuesta</b>	20.77	2.749
<b>Seguridad</b>	20.00	3.116
<b>Empatia</b>	20.00	2.974

Para poder conocer cuál es el criterio de calidad de servicio que tiene más importancia para los clientes del restaurante moderno de Huancayo, 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 8 se puede apreciar que existe diferencias entre las medias o promedios de cada criterio, siendo el criterio capacidad de respuesta el más importante, mientras que la Figura 4 permite visualizar la distribución de la importancia que le dan los clientes a cada criterio de calidad, cabiendo resaltar que, en el restaurante moderno de la ciudad de Huancayo, la gran mayoría de clientes prefiere distribuir por igual la distribución de los 100 puntos.

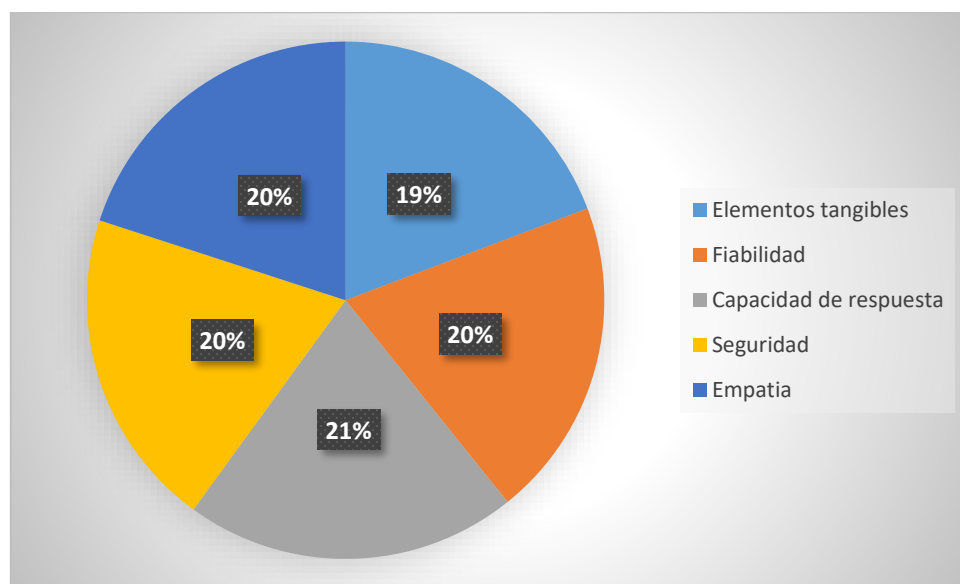


Figura 4. Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos

### 5.2.4. Expectativa de servicio ponderado

Tabla 9. *Medias y desviación estándar para cada componente de expectativa de servicio ponderado.*

Expectativa de servicio ponderado	Media	Desviación estándar
<b>Elementos tangibles</b>	1.42	0.590
<b>Fiabilidad</b>	1.24	0.391
<b>Capacidad de respuesta</b>	1.30	0.422
<b>Seguridad</b>	1.45	0.487
<b>Empatia</b>	1.40	0.596

Con relación a los resultados de expectativa de servicio ponderado que se muestran en la Tabla 9, 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 5 muestra las diferencias entre los cinco criterios de calidad.

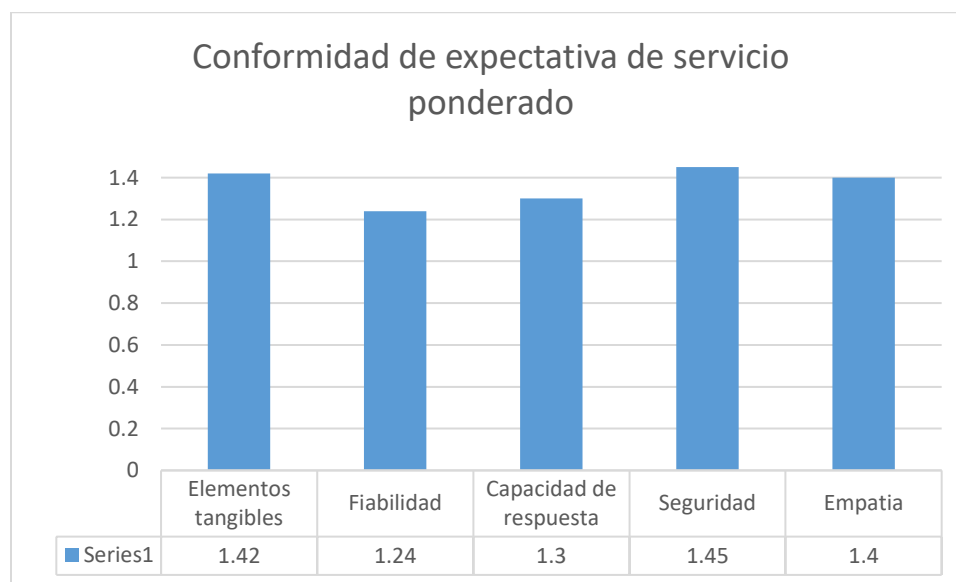


Figura 5. Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado

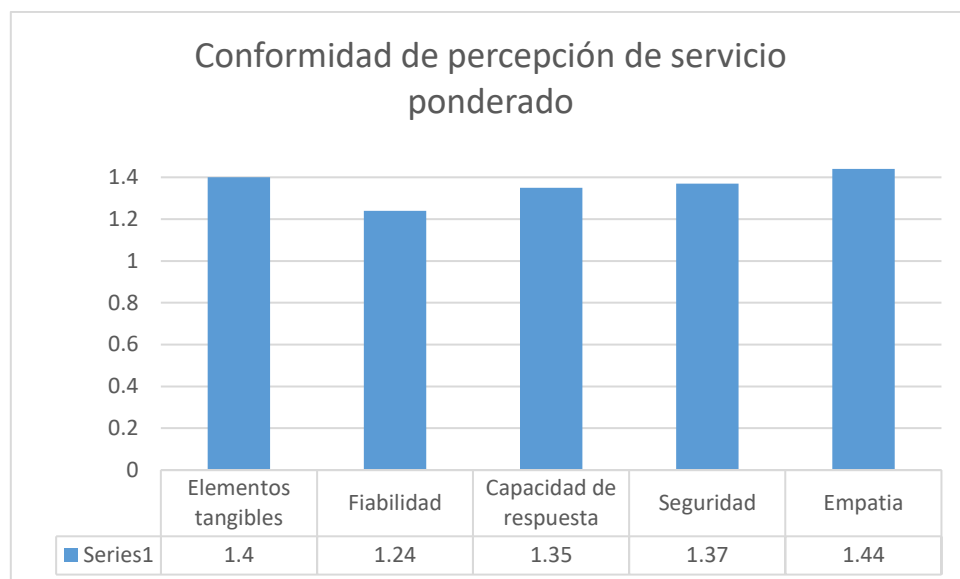
### 5.2.5. Percepción de servicio ponderado

Con relación a los resultados de percepción de servicio ponderado que se muestran en la Tabla 10, 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 10. *Medias y desviación típica para cada componente de percepción de servicio ponderado.*

Percepción de servicio ponderado	Media	Desviación estandar
<b>Elementos tangibles</b>	1.40	.555
<b>Fiabilidad</b>	1.24	.381
<b>Capacidad de respuesta</b>	1.35	.433
<b>Seguridad</b>	1.37	.452
<b>Empatia</b>	1.44	.562

En la *figura 6*, se observa de forma más clara las diferencias entre los cinco criterios de calidad.



*Figura 6.* Distribución de medias de percepción de servicio ponderado

### 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 10 se muestra que la brecha es de  $-0.11$ , la negatividad de esta representa que las expectativas superan a las percepciones.

*Tabla 10.* Medias y desviación estándar para brecha

Percepción de la calidad deservicio	Media	Desviación estandar
<b>Brecha</b>	$-0.13$	$0.47$

### 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 género

H1: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en el restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

H1: Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

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 11 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 11. *Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género*

Percepción de calidad de servicio	Género	Media	Desviación estándar
<b>Expectativa ponderada</b>	Masculino	5.82	0.610
	Femenino	5.95	0.528
<b>Percepción ponderada</b>	Masculino	5.78	0.632
	Femenino	5.91	0.548
<b>Brecha</b>	Masculino	-0.13	0.465
	Femenino	-0.08	0.464

Como parte de la investigación de normalidad, se determinarán histogramas y gráficos Q-Q, lo cual ayudara de una forma visual analizar si los datos son los correctos o no, este se muestra en la figura 7 y figura 8; más adelante se corroborará con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra supera los 50.

Los gráficos detallan que los datos tienden a no ser naturales a consecuencia de que no están distribuidos uniformemente en los histogramas y no se encuentran alineados en el grafico Q-Q, por ello, al aplicar la prueba, que se muestra en la tabla 12, se obtiene niveles significativos menores a 0.05, esto cabe señalar que los datos no son normales y que se debe proceder al análisis bajo pruebas no paramétricas.

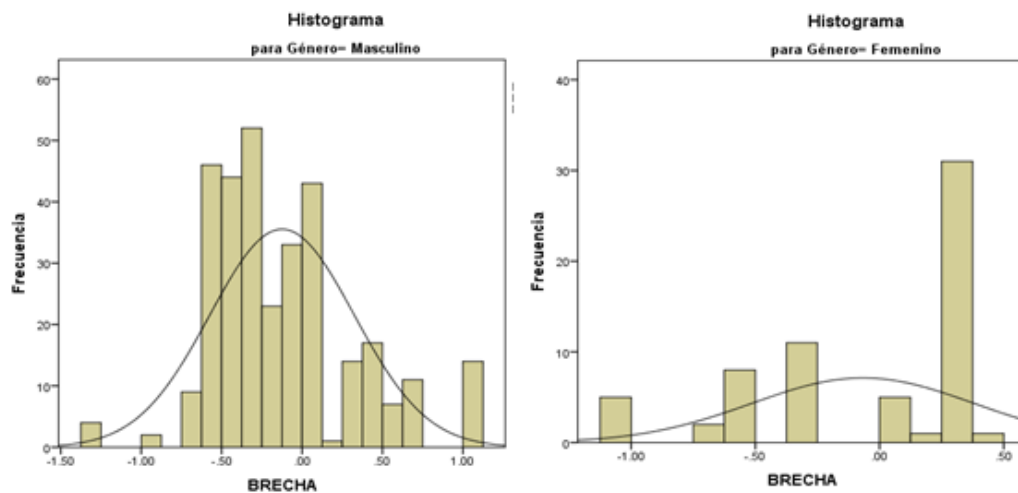


Figura 7. Distribución de frecuencias en función al género del comensal



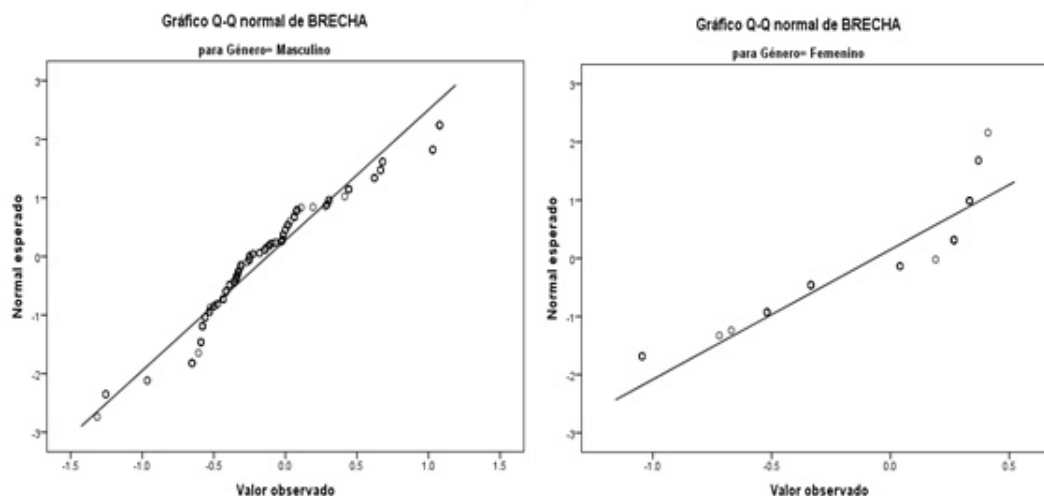


Figura 8. Distribución de datos según el género

Tabla 12. Prueba de distribución normal en función al género

Percepción de Calidad de servicio	Género	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			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, cabe resaltar que el nivel de significancia supera el .05, entonces si existirá homogeneidad. El resultado de esta prueba se muestra en nuestra tabla 13.

Tabla 13. Prueba de homogeneidad de varianzas en función al género

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

Percatándose que los datos no son normales y que la variable de género es segmentada se aplicó la prueba de U de Mann Whitney que se muestra en la tabla 14.

Tabla 14. *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

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

H2: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en el restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

H2: Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en el restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

En la segunda hipótesis se busca conocer si existen diferencias de percepción de la calidad de servicio en función a la edad de los comensales, los resultados de la tabla 15 muestran que existen una diferencia de percepción entre las edades de cada uno de la persona.

Tabla 15. *Tabla descriptiva de medias y desviación en función a la edad*

Percepción de			
Calidad de servicio	Item	Media	Desviación
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 mayor a 59	5.924	0.490
Percepción Ponderada	De 20 a 24 años	5.261	1.022
	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
Brecha	De 55 a 59 años mayor a 59	5.658	0.266
	De 20 a 24 años	5.427	0.465
	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 55 a 59 años	-0.263	0.301
	Mayor a 59 años	0.165	0.755

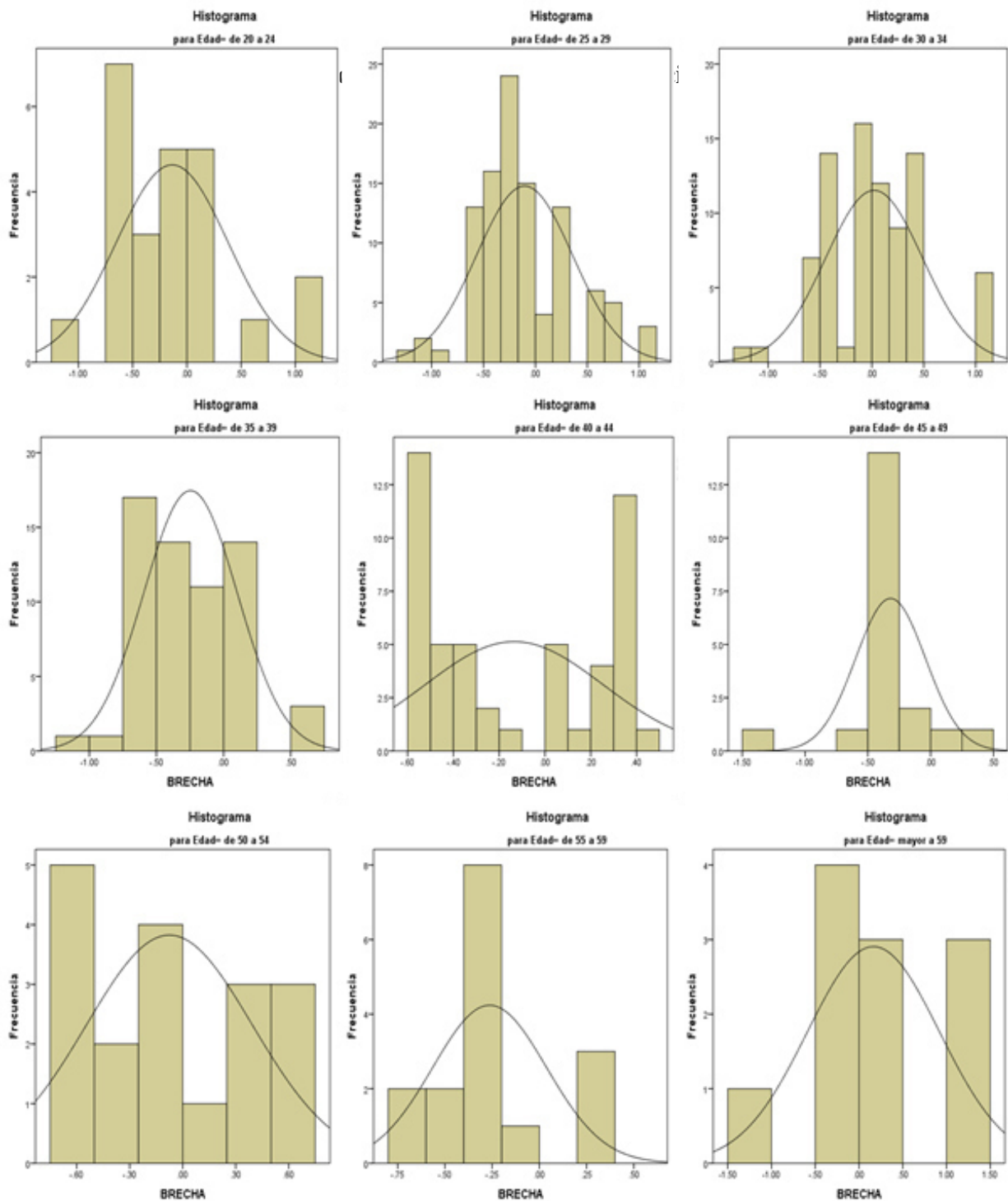


Figura 9. Distribución de frecuencias en función a la edad

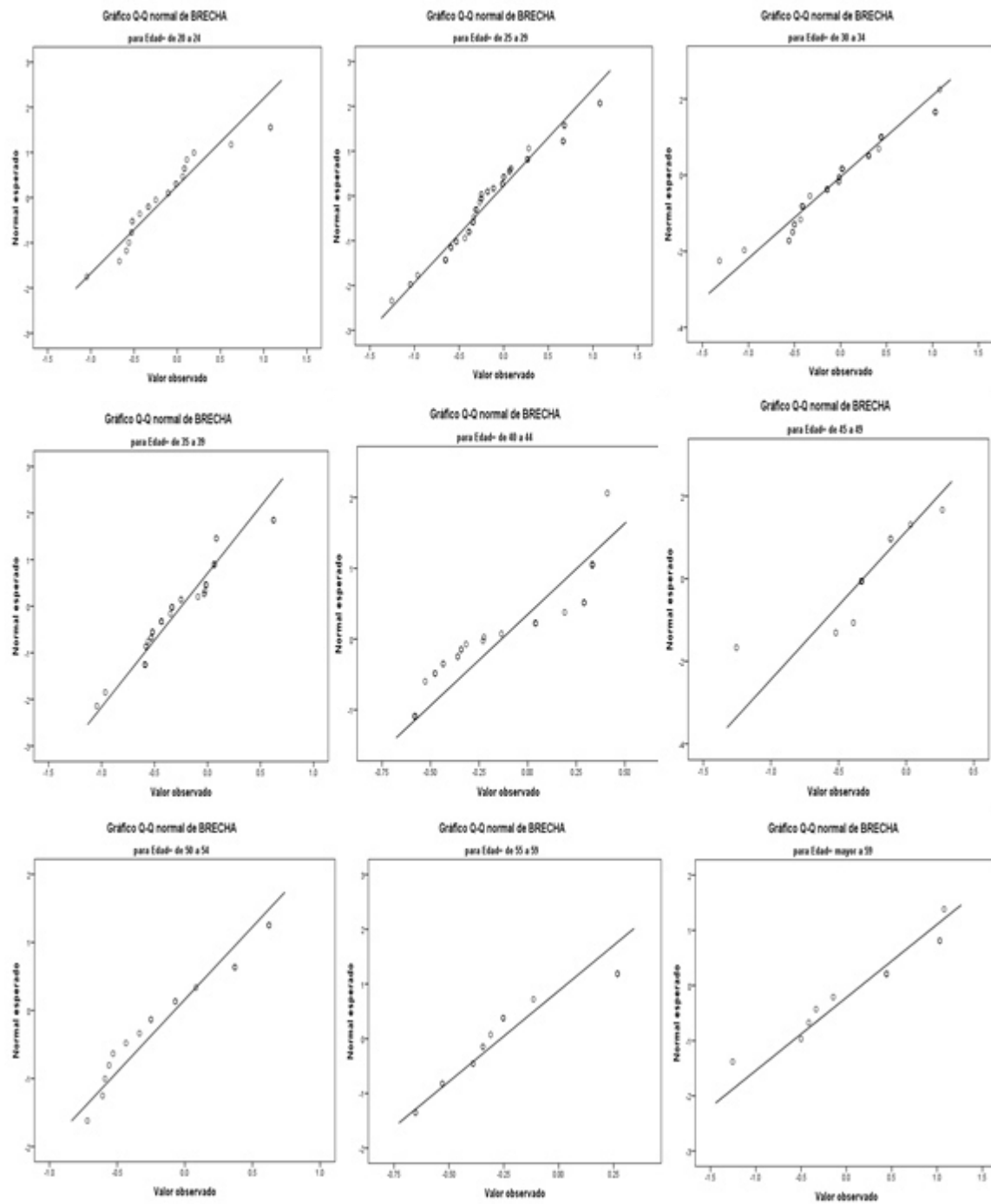


Figura 10. Distribución de datos en función a la edad

En la figura 9 y 10, se puede visualizar si los datos son normales o no, también la figura nos ayuda a visualizar que los datos tienden a no ser normales a consecuencia de que no están distribuidos uniformemente en los histogramas, tienen tendencia de sesgo hacia la derecha e izquierda, igualmente no se encuentran alineados en el gráfico Q-Q, por ello, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se muestra en la tabla 16, tiene como resultado una significancia menor a .05, esto responde que los datos no son normales y que se debe proceder el análisis bajo pruebas no paramétricas.

Tabla 16. *Prueba de distribución normal en función a la edad.*

Percepción de calidad de servicio	Edad	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			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 <sup>*</sup>	.904	18	.068
	De 55 a 59 años	.236	16	.018	.872	16	.029
	mayor a 59	.189	11	.200 <sup>*</sup>	.922	11	.334

En relación con la prueba de homogeneidad de varianzas, cabe resaltar que el nivel de significancia es menor al .05, entonces no existirá homogeneidad. El resultado de esta prueba se muestra en nuestra tabla 17.

Tabla 17. *Prueba de homogeneidad de varianzas en función a la edad*

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
		Brecha	4.545	

Por último, sabiendo que los datos no son normales y que la variable edad posee dos muestras independientes se aplicó la prueba de Kruskal Wallis, lo cual tiene como resultado un nivel de significancia que no supera el .05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, esto se muestra en la tabla 18.

Tabla 18. *Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis*

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
	Brecha
Chi-cuadrado	20.368
Gl	8
Sig. Asintótica	.009

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

H3: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en el restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

H3: Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en el restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

En la tercera hipótesis se busca conocer si existen diferencias de percepción de la calidad de servicio en función al lugar de procedencia de los comensales, los resultados de la tabla 19 muestran que no existen una diferencia de percepción entre los lugares de procedencia de cada uno de la persona encuestada.

Tabla 19. *Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al lugar de procedencia*

	Item	Media	Des. 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



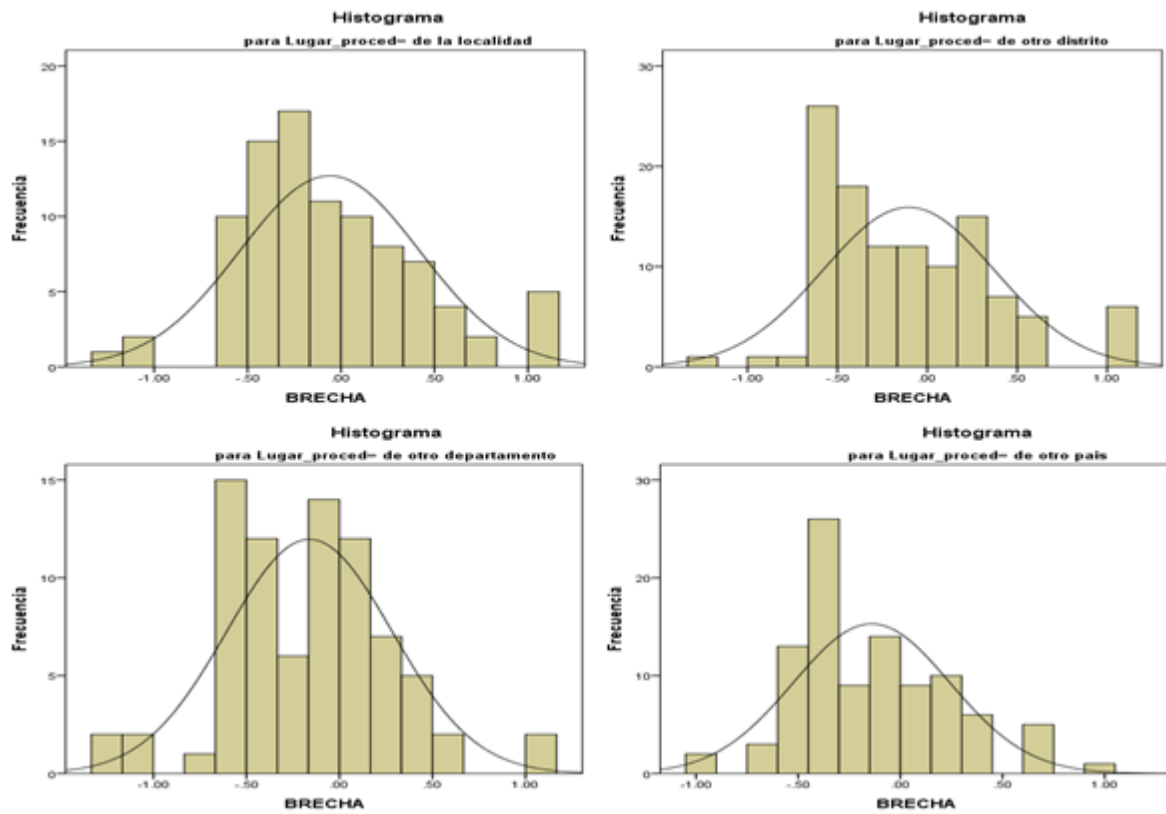


Figura 11. Distribución de frecuencia en función al lugar de procedencia

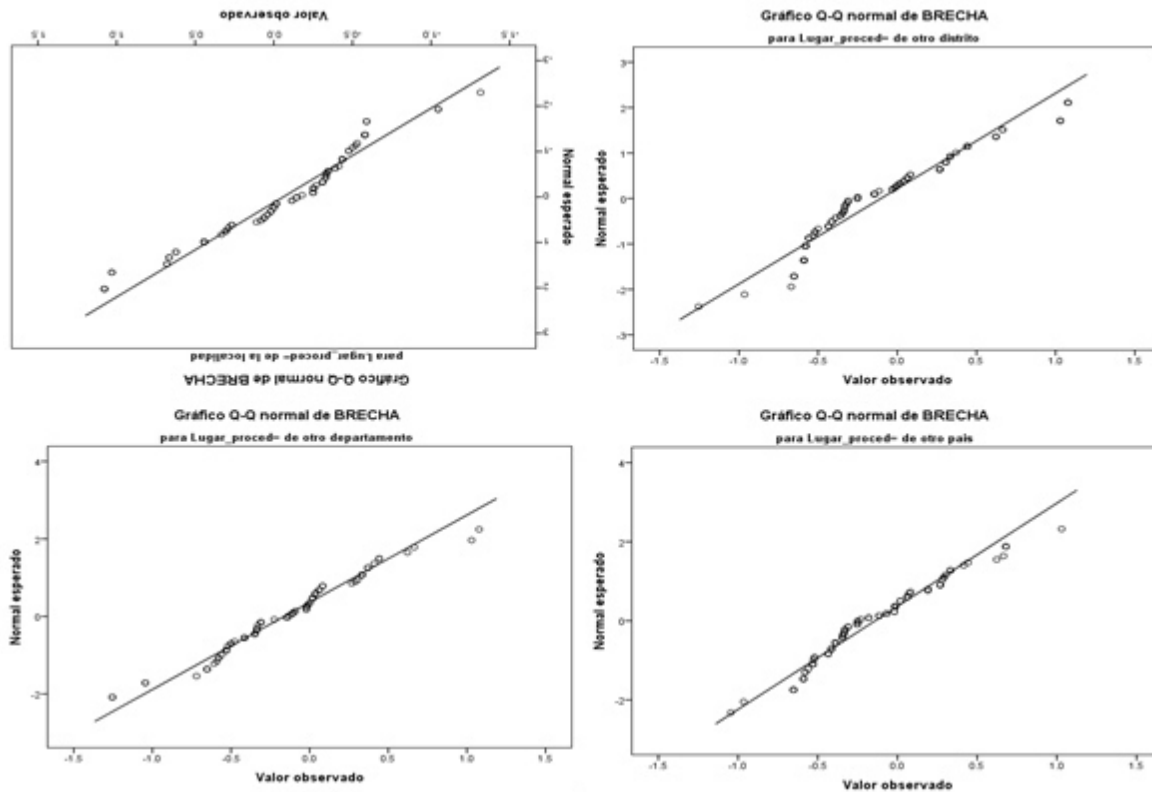


Figura 12. Distribución de datos en función al lugar de procedencia

Tabla 20. Prueba de distribución normal en función al lugar de procedencia

Percepción de calidad de servicio	Tiempo de uso del servicio	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			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

En la figura 11 y 12, se puede visualizar si los datos son normales o no, también la figura nos ayuda a visualizar que los datos tienden a no ser normales a consecuencia de que no están distribuidos uniformemente en los histogramas, tienen tendencia de sesgo hacia la

derecha e izquierda, igualmente no se encuentran alineados en el gráfico Q-Q, por ello, al aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que se muestra en la tabla 16, tiene como resultado una significancia menor a .05, esto responde que los datos no son normales y que se debe proceder el análisis bajo pruebas no paramétricas.

Tabla 21. *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, sabiendo que los datos no son normales y que la variable es el lugar de procedencia posee dos muestras independientes se aplicó la prueba de Kruskal Willis, lo cual tiene como resultado un nivel de significancia que supera el .05, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis planteada, esto se muestra en la tabla 22.

Tabla 22. Prueba no paramétrica de Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
	Brecha
Chi-cuadrado	2.037
Gl	3
Sig. asintótica	.565

Tabla 23. Contrastación de Hipótesis General

Hipótesis General	
Hipótesis Específicas	
H1: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en un restaurante moderno de la ciudad de Huancayo.	
H2: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante moderno de la ciudad de Huancayo.	Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante moderno de la ciudad de Huancayo.
H3: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el lugar de procedencia en un restaurante moderno de la ciudad de Huancayo	

Se puede percibir que los clientes del restaurante moderno no tienen diferencias en la percepción de la calidad de servicio del restaurante; mientras que en la dimensión de edad si contiene diferencial.

## CAPITULO VI: Discusión

### 6.1. Discusión de resultados

El objetivo fundamental de la investigación fue buscar identificar si existen disimilitud en la percepción de calidad de servicio entre los comensales en un restaurante moderno de la ciudad de Huancayo, mediante las variables (a) género, (b) edad y (c) lugar de procedencia; y como variables dependientes: (a) percepción de servicio, y (b) expectativa de servicio.

Los resultados generales en expectativa fue el criterio de seguridad, seguido de por elementos tangibles; en relación a la percepción fue elementos tangibles, seguido por fiabilidad; al analizar y comparar ambas variables, se evidencia que las expectativas superan a las percepciones.

Los resultados del instrumento aplicado para la investigación indica que la empresa tiene como mayor expectativa y percepción es seguridad. También, cabe resaltar que los cinco criterios de calidad de servicio para percepción no han superado las expectativas. Asimismo, la diferencia entre percepción y expectativa es negativa a causa de que las expectativas superan a las percepciones en -.13

En segundo lugar, la primera hipótesis no existe disimilitud en la percepción de la calidad en relación al sexo del encuestado; por lo tanto, es real indicar que no se rechaza la hipótesis general, es decir que no existen similitudes en la percepción de los comensales del restaurante moderno de Huancayo.

Al examinar los resultados obtenidos por los comensales y los resultados de los antecedentes, cabe resaltar que, el instrumento SERVQUAL son instrumentos versátiles y posibles de ser aplicados para cualquier sector.

## Conclusiones

- 1 Si existen similitud en la percepción de calidad de servicio entre los comensales según el género. Esto es bueno para el restaurante moderno; pues los clientes, según el género, tienen la misma percepción de servicio ofrecida por el restaurante moderno, teniendo como mayor participación al género femenino con un 55.3%.
- 2 Se observa que las edades más resaltantes para la percepción de la calidad de servicio son de 25 a 29 años con una frecuencia de 31.2% con 21 a 24 años. Por lo tanto, se finaliza que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en un restaurante moderno de la ciudad de Huancayo.
- 3 Se observa que el lugar de procedencia para la percepción de la calidad de servicio, la percepción no es diferente, debido a que todos compartes una igual media. Por lo tanto, se finaliza que no existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio según el lugar de procedencia. Por ello, para el restaurante esto es importante pues si ofrece un servicio y trato igualatorio para un cliente del lugar de procedencia, percibirá la misma calidad de servicio.
- 4 Conociendo los resultados, se concluye que no existe diferencias entre la percepción de calidad de servicio entre los clientes del restaurante moderno de la ciudad de Huancayo. Con estos resultados, los encargados del restaurante pueden tomar decisiones claras con el único fin de mejorar, ya sea enfocándose en más segmentos mayores de 29 años, y así brindando mayor competitivas al restaurante.

- 5 Por último, se llega a la conclusión que, al realizar una semejanza entre ambas variables estudiadas para el restaurante, se observa que la brecha es mínima entre ambas. Es así con una diferencia de  $-0.13$ , por ello la percepción de calidad de servicio perciben del restaurante no supera a la expectativa, 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 definatorios 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 58 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

- Beatriz Romaní Bendig, Espinosa Manfugás, J. M., René, T. A., & Dayamy Calás Fernández. (2015). EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES. Revista Científica ECOCIENCIA, 2(5) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1827460633?accountid=146219>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], (2018). La actividad de elaboración de cerveza tiene una venta anual aproximada de 1 millón y medio de litros. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/la-cerveza-artesanal-en-el-peru>
- Contreras, F. G., Henríquez, N. A., & Rejas, L. P. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del juzgado de garantía de la ciudad de puerto montt - chile. Ingeniare : Revista Chilena De Ingenieria, 27(4), 668-681. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2395872737?accountid=146219>
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- 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-alcliente-es-importante>.
- Duque Oliva, Edison Jair (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80. [Fecha de consulta 9 de mayo de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. 1a ed. Córdoba: Brujas
- 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>
- John, J. D. (2003). The effects of employee service quality provision and customer personality traits on customer participation, satisfaction, and repurchase intentions (Order No.

- 3139300). Available from ProQuest Central. (305320408). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/305320408?accountid=146219>
- Llontop, J. (2018). Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa "Popeyes Louisiana Kitchen", Chiclayo 2017. (Tesis de pre grado, Universidad de Lambayeque). Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/141>
- 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>
- 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>
- 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.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. 1a ed. Colombia: Ediciones de la U
- Torres Pacheco, D. A. (2017). Evaluación de la calidad de la relación entre las aseguradoras y los agentes / corredores de seguros (Order No. 10284250). Available from ProQuest Central. (1948878007). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1948878007?accountid=146219>
- Tamayo, M (2003) *El proceso de la Investigación Científica*. 4d ed. Mexico: Editorial Limusa.
- 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.
- Waizmann, V., Doran, J., Bolger, K., Penedo, J. M. G., Safran, J., & Roussos, A. (2015). Escala de negociación de alianza terapéutica (ANS-A): evidencias de su validez y confiabilidad. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 24(3), 243-254.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. de C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernando Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la*

*Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill Education

## Apéndice A

### Matriz de Operacionalización

Variables	Dimensiones	Componentes	Indicadores	Unidad de Medida	Medida	Instrumento	Valor Final	
Percepción de Calidad de Servicio	Expectativa de servicio	✦ Elementos tangibles	✦ Instalaciones físicas, equipos, materiales.	Escala 1-7	Escala	Instrumento de Medición de Calidad de Servicio _ SERVQUAL	Percepción de calidad de servicio = Percepción - Expectativas	
		✦ Fiabilidad	✦ Forma de trabajo fiable y cuidadosa.		Escala			
	✦ Capacidad de respuesta	✦ Voluntad de ayudar al cliente, rapidez en el trabajo.	Escala	100 puntos	Escala			• P > E = Satisfacción
	✦ Seguridad							• P < E = Insatisfacción
	Percepción de servicio	✦ Empatía	✦ Credibilidad y confianza para con los clientes. ✦ Atención individualizada al cliente.					
Demográficas	Género	-	Características físicas		✦ Masculino ✦ Femenino	Nominal	Cuestionario	
	Edad	-	Edad del cliente		✦ 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		

## Apéndice B

### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN \_ SERVQUAL



SERVICE QUALITY MODEL

**SERVQUAL**

Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

#### Objetivo:

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

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

		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



### Informe de opinión de expertos de Instrumento de investigación

Señor Ybnias Eli Grijalva Yauri , usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del instrumento de investigación de Ugarte Orellana Fabrizio. En razón a ello, se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda dar su apreciación para cada ítem del instrumento de investigación; se adjunta la matriz de operacionalización de variables. Agradezco de antemano su aporte que permitirá validar el instrumento obtener información relevante, criterio requerido para toda la 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		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	El restaurante, cuenta con equipos de aspectos modernos	X		X		X		
2	El restaurante, tiene instalaciones visualmente agradables.	X		X		X		
3	El restaurante, cuenta con personal de apariencia impecable.	X		X		X		
4	El restaurante, cuenta con folletos, afiches, comprobantes, y formularios de diseño agradable.	X		X		X		
5	El restaurante, cumple con lo que promete.	X		X		X		
6	En el restaurante, el personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.	X		X		X		
7	El restaurante, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	X			X	X		
8	El restaurante, entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	X		X		X		
9	El restaurante, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.	X		X		X		

10	En el restaurante, el personal informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	X		X		X		
11	En el restaurante, el personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.	X		X		X		
12	En el restaurante, el personal siempre se muestra dispuesto a ayudar a los clientes.	X		X		X		
13	En el restaurante, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.	X		X		X		
14	En el restaurante, el comportamiento del personal genera confianza en los clientes.	X		X		X		
15	En el restaurante, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.	X		X		X		
16	En el restaurante, el personal es cortés (amable) en la atención a los clientes.	X			X	X		
17	En el restaurante, el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	X		X		X		
18	El restaurante, brinda a los clientes atención personalizada.	X		X		X		
19	El restaurante, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	X		X		X		
20	El restaurante, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.	X		X		X		
21	El restaurante, tiene como prioridad los intereses de los clientes.	X		X		X		
22	El restaurante, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	X		X			X	
A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	X		X		X		

<b>B</b>	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	X		X		X		
<b>C</b>	Disposición del restaurante para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido.	X		X		X		
<b>D</b>	Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	X			X	X		
<b>E</b>	Cuidado y atención individualizada que el restaurante les da a sus clientes	X		X		X		

Apellido y nombre del experto: GRIJALVA YAURI, Ybnias Elí

Grado académico: Maestría

Profesión: Economista

Fecha: 31 de mayo de 2020.

CEJ-223

Firma y sello del experto

## Apendice D

### Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Elementotangible1	1,000	,670
Elementotangible2	1,000	,832
Elementotangible3	1,000	,792
Elementotangible4	1,000	,758
Fiabilidad1	1,000	,738
Fiabilidad2	1,000	,741
Fiabilidad3	1,000	,745
Fiabilidad4	1,000	,761
Fiabilidad5	1,000	,784
Capacidadesrespuesta1	1,000	,777
Capacidadesrespuesta2	1,000	,703
Capacidadesrespuesta3	1,000	,799
Capacidadesrespuesta4	1,000	,826
Seguridad1	1,000	,798
Seguridad2	1,000	,617
Seguridad3	1,000	,725
Seguridad4	1,000	,788
Empatia1	1,000	,819
Empatia2	1,000	,704
Empatia3	1,000	,835
Empatia4	1,000	,794
Empatia5	1,000	,754

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Comunalidades

	Inicial	Extracción
Elementotangible1	1,000	,670
Elementotangible2	1,000	,832
Elementotangible3	1,000	,792
Elementotangible4	1,000	,758
Fiabilidad1	1,000	,738
Fiabilidad2	1,000	,741
Fiabilidad3	1,000	,745
Fiabilidad4	1,000	,761
Fiabilidad5	1,000	,784
Capacidadesrespuesta1	1,000	,777
Capacidadesrespuesta2	1,000	,703
Capacidadesrespuesta3	1,000	,799
Capacidadesrespuesta4	1,000	,826
Seguridad1	1,000	,798
Seguridad2	1,000	,617
Seguridad3	1,000	,725
Seguridad4	1,000	,788
Empatia1	1,000	,819
Empatia2	1,000	,704
Empatia3	1,000	,835
Empatia4	1,000	,794
Empatia5	1,000	,754

Método de extracción: análisis de componentes principales.