

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Percepción de la calidad en el servicio aplicando  
SERVQUAL en la pollería El Mesón**

Jacob Jim Calderón Salinas

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración

Huancayo, 2016

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de "[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)"

## **Agradecimientos**

Deseo expresar mis muestras de agradecimiento

### **A DIOS**

Por estar a mi lado en cada momento de mi vida, dándome fuerzas para desarrollarme en el plano moral y profesional, y la perseverancia para cumplir con todos mis objetivos, metas, sueños y anhelos.

### **A MIS PADRES**

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, quienes siempre están a mi lado cuidándome, formándome como persona en un hogar cristiano, para conseguir mis objetivos y su motivación constante para seguir estudiando mi segunda carrera en Derecho, que lo estoy estudiando actualmente.

### **A MI SOBRINA**

Ximena Luana Calderón que es una de las principales personas que me motivo para avanzar en esta investigación, seguir creciendo en la vida, darle todo el amor y cariño incondicionalmente.

### **A MIS ASESORES**

Mi más amplio agradecimiento al Lic. Marco Cajas Rios, Mag. Nivardo Santillán Zapata y Lic. Sein Rivera Oliva, por su paciencia, el apoyo, sus valiosas aportaciones, comentarios y sus correcciones que me brindaron en todo el proceso de la elaboración de la presente investigación.

### **A MIS AMIGOS**

Asimismo, quisiera expresar mi agradecimiento a mis amigos y amigas quienes estuvieron en todo momento a mi lado, Diego Pérez, Jeff Jiménez, Martin Vilchez, John Quiñones, Elvira López, José Canchaya, Rosa Utos, Sttefany Huamán, Susana Lagos, Fiorella Ramos, Froy

Rocha, Jhazzmin Cueto, Shirley Gómez, Paulo Castro, Toshiro Toykin, Tiare Mogollon, por impulsarme a lograr mi gran objetivo de terminar la carrera de Administración.

#### AL DECANO

Además, quisiera expresar mi agradecimiento al Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa: Ing. William Rodríguez por orientarme a lo largo de esta tesis de investigación.

#### A LA EMPRESA EL MESÓN

Así también, quisiera expresar mi agradecimiento al Sr. Arnoldo M. Mallma Meza (Director General), y al Lic. Adm. Jesús Caro Madrid (Administrador General) por brindarme las facilidades para realizar el desarrollo de la presente investigación, y la aplicación del cuestionario al personal.

### **Dedicatoria**

“Dedico esta tesis a mis padres Gil y Gladys por su gran apoyo en cada momento de mi vida, por el amor incondicional de siempre; brindándome enseñanzas para crecer profesionalmente, a mis hermanos Josías y Elena por su cariño y la motivación constante para el desarrollo de esta tesis”.

## Tabla de contenidos

Portada.....	i
Agradecimientos .....	ii
Dedicatoria.....	iv
Tabla de contenidos.....	v
RESUMEN.....	x
Abstract .....	xi
Introducción .....	xii
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	14
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	14
1.2. Objetivos.....	15
1.3. Justificación e importancia .....	16
1.4. Limitaciones .....	16
1.6. Descripción de variables e hipótesis.....	17
1.7. Modelo de la investigación.....	19
Capítulo II: Marco teórico.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1 Variables demográficas.....	24
2.2.2 Calidad en el servicio .....	24

2.2.3	Modelos de calidad en el servicio .....	26
2.2.4	Servqual.....	27
Capítulo III: Metodología .....		29
3.1	Enfoque de la investigación.....	29
3.2	Método de la investigación.....	29
3.3	Tipo de investigación.....	29
3.4	Nivel de investigación .....	30
3.5	Diseño de investigación.....	30
3.6	Población .....	31
3.7	Técnicas de recolección de datos.....	31
3.8	Técnicas de análisis de datos .....	32
3.9	Validación del instrumento.....	32
Capítulo IV: Presentación de resultados .....		33
4.1	Resultados de la aplicación del instrumento a los colaboradores .....	33
4.2	Discusión de resultados .....	40
Conclusiones .....		45
Recomendaciones.....		47
Referencias.....		49
Apéndice A.....		52
Apéndice B.....		53
Apéndice C.....		54

Apéndice D.....	55
Apéndice E.....	56
Apéndice F.....	57

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	18
Tabla 2 <i>Número de colaboradores de las sucursales 1 y 2, distribuido según áreas de trabajo</i> .....	31
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach, cuestionario para los colaboradores</i> .....	32
Tabla 4 <i>Resultados de los colaboradores según las variables demográficas</i> .....	33

**LISTA DE FIGURAS**

<i>Figura 1.</i> Modelo de la Investigación.....	19
<i>Figura 2.</i> Diseño de la investigación descriptiva.....	30
<i>Figura 3.</i> Dimensión de los elementos tangibles según la escala Servqual en porcentajes, 2016.....	34
<i>Figura 4.</i> Dimensión de la fiabilidad según la escala Servqual en porcentajes, 2016.....	35
<i>Figura 5.</i> Dimensión de la capacidad de respuesta según la escala Servqual en porcentajes, 2016.....	36
<i>Figura 6.</i> Dimensión de la seguridad según la escala Servqual en porcentajes, 2016 .....	37
<i>Figura 7.</i> Dimensión de la empatía según la escala Servqual en porcentajes, 2016 .....	38

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada. Servqual es un instrumento que mide la calidad y toma en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad en los servicios: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles (la apariencia física, el equipo, la persona y los materiales escritos). El estudio se desarrolló a través del método científico y estadístico, el tipo de investigación según su profundidad u objetivo, descriptiva, a de investigación básica, diseño no experimental transeccional descriptiva; para la recolección de datos se utilizó un cuestionario sobre una muestra aplicado a 34 colaboradores de las sucursales 1 y 2, donde se obtuvieron las principales conclusiones: En la dimensión de elementos tangibles sobre las instalaciones físicas no hay remodelaciones para mejorar el local; fiabilidad, sobre cuando la empresa promete algo “al cliente” en una fecha determinada lo cumple de una manera satisfactoria; capacidad de respuesta, sobre los colaboradores de la empresa comunican al cliente con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios, saben si el cliente pide un plato para preparar el tiempo que va a demandar es un poco más; seguridad, sobre el comportamiento de los colaboradores que inspira confianza a los clientes, el colaborador interactúa con el cliente de una forma asertiva; empatía, sobre el colaborador que le atendió al inicio le siguió atendiendo hasta el final del servicio el 44.12% marcaron en la escala de 4.

**Palabras Clave:** calidad en el servicio, percepción del cliente, cliente interno, Servqual.

### **Abstract**

This research aims to identify the differences in perception in each dimension of service quality in the analyzed sample. Servqual is an instrument that measures the quality and takes into account five dimensions to assess service quality: reliability, responsibility, security, empathy and tangible (physical appearance, equipment, person and written materials). The study was developed through scientific and statistical method, the type of research by depth or objective, descriptive, to basic research, descriptive non experimental design to data collection a questionnaire on a sample applied was used to 34 collaborators branches 1 and 2, where the main conclusions: in the dimension of tangibles on the physical facilities no renovations to improve local, reliability, particularly when the company promises something "customer" at a certain date it meets in satisfactorily, responsiveness, on company employees communicate customer exactly when the services take place, know if the customer requests a dish to prepare while going to sue is a bit more; security, on the behavior of employees who inspires confidence to customers, the employee interacts with a customer assertively; empathy, on the partner who attended the start followed in response to the end of the 44.12% service marked on the scale of 4.

**Keywords:** service quality, customer perception, internal customer, Servqual.

## Introducción

En el mundo actual experimentamos un proceso de integración y globalización que exige estructuras flexibles en cuanto al cliente interno que trabaja en las organizaciones, los colaboradores deben contar con la capacidad de adaptarse rápidamente a nuevos cambios al igual que pasan a constituir elemento fundamental del éxito y alcance de las metas propuestas por cada empresa, en este sentido la percepción que tenga los colaboradores sobre las estrategias de mercadotecnia que son implementadas internamente es un aspecto relevante para garantizar las respuestas a la demanda del segmento inmersas en un mercado cada vez más competitivo, las empresas se ven obligadas a buscar ventajas diferenciadoras que sean sostenibles a lo largo del tiempo y ofrecer nuevas propuesta de valor (beneficios) a los clientes, en este contexto, se ha recurrido a diversas alternativas, una de las cuales es la calidad en el servicio, siendo una de las variables del presente estudio. La investigación se realizó para para conocer la calidad en el servicio desde la percepción del colaborador, y dicha investigación contribuirá como modelo de calidad en base a la percepción del colaborador en las empresas del sector alojamiento y restaurantes a través de Servqual brindado a la empresa El Mesón un instrumento que mide la calidad en el servicio. Esta investigación tiene como objetivo principal identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada (véase apéndice a); teniendo como principales antecedentes las investigaciones desarrolladas por Pedraza, Lavín, González & Bernal (2015); Sihuin, Gómez & Ibáñez (2015); y Centeno (2015).

La presente tesis ha sido estructurada en cuatro capítulos los cuales se identifican a continuación: capítulo I: Planteamiento del estudio (descripción del problema, su formulación, los objetivos, justificación, limitaciones, delimitaciones, y variables); capítulo II: Marco Teórico (antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos); capítulo III: Metodología (método, tipo, nivel y diseño de la investigación; población y

muestra de estudio, técnicas de recolección y de procesamiento de datos); capítulo IV: Presentación y discusión de resultados (resultados y la discusión) y finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices de la presente investigación.

## Capítulo I: Planteamiento del problema

### 1.1. Planteamiento y formulación del problema

Desde 1985; Arnoldo M. Mallma Meza, en la ciudad de Huancayo, decidió emprender la Empresa El Mesón, dedicada al rubro de pollerías en el sector de restaurantes (venta de pollos a la brasa, parrilladas), actualmente tienen 4 sucursales, en el distrito de Huancayo (dos), Tambo (uno) y Jauja (uno), teniendo como administrador general al Lic. Adm. Jesús Caro Madrid.

Según la American Society for Quality - ASQ (Sociedad Americana para la Calidad), 2016, "... la calidad es un término subjetivo para cada persona o sector y tienen su propia definición", entonces es única en cada individuo, por lo tanto en todas las organizaciones existen diferencias de percepción de la calidad en el servicio. Todos los gerentes buscan aplicar modelos de calidad, sin embargo pocos son los que conocen y analizan la percepción de la calidad, así como su impacto. A pesar de que los colaboradores dicen a sus gerentes y clientes que la empresa es de calidad, realmente no se sabe cómo medirla y evaluarla.

Por ello el problema está basado en el estudio de la percepción de la calidad en el servicio en los colaboradores de la empresa El Mesón. En base a las situaciones manifestadas en la empresa El mesón, se plantea la siguiente interrogante como problema central del trabajo de investigación:

#### **Problema general:**

- ¿Existen diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada?

**Problemas específicos:**

- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a la diferencia de género de la muestra analizada?
- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes funciones a las que pertenecen los participantes de la muestra analizada?
- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes antigüedades laborales de los participantes de la muestra analizada?
- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes edades de los participantes de la muestra analizada?

**1.2. Objetivos**

Ante el problema presentado se plantea el objetivo principal (véase en el apéndice a), que guiará el trabajo de investigación:

**1.2.1 Objetivo general:**

- Identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada.

También se plantea los siguientes objetivos en base al cruce de dimensiones y variables, para orientar la investigación:

**1.2.2 Objetivos específicos:**

- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a la diferencia de género de la muestra analizada.
- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes funciones a las que pertenecen los participantes de la muestra analizada.

- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes antigüedades laborales de los participantes de la muestra analizada.
- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes edades de los participantes de la muestra analizada.

### **1.3. Justificación e importancia**

La realización de la presente investigación se justifica en la necesidad de toda empresa que es la de mantener un desarrollo sostenible basado en un incremento gradual del nivel de ventas originado por la mejora de la calidad en el servicio. La investigación se realizará para conocer la calidad en el servicio desde la percepción del colaborador, gracias a este estudio, la información que se obtendrá servirá como oportunidad para la empresa de mejorar el servicio que se le brinda a los clientes; como se sabe, cuando la empresa no cubre sus expectativas, éstos quedan insatisfechos, comunican o comentan a otras personas sobre la mala experiencia con la empresa, por lo cual ésta pierde clientes potenciales; sin embargo, si éstos comunican a la empresa está podrá tomar las decisiones correctas en cuanto calidad en el servicio basándose en las competencias desarrolladas por los colaboradores; por lo que siendo solucionados la empresa podrá conseguir la fidelidad de los clientes siéndole rentable. La investigación contribuirá como modelo de calidad en base a la percepción del colaborador en las empresas del sector alojamiento y restaurantes a través de Servqual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) brindado a la empresa El Mesón un instrumento que mide la calidad en el servicio.

### **1.4. Limitaciones**

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo como limitación pocos antecedentes o estudios confiables realizados en base a las variables de investigación en el contexto nacional y local.

### **1.5. Delimitaciones**

Se delimita el desarrollo de la investigación en la empresa El Mesón en el distrito de Huancayo en el periodo 2016; por lo cual se realizará los estudios en las sucursales 1 y 2 presentes en éste distrito; tomando como unidad de análisis la percepción de todo el personal de estas dos sucursales mencionadas.

### **1.6. Descripción de variables e hipótesis**

Se presenta 2 variables que intervienen en la presente investigación (véase en la Tabla 1) basada en la información obtenida y estudiada:

**a. Variable 1:** Calidad en el servicio

**b. Variable 2:** Variables demográficas

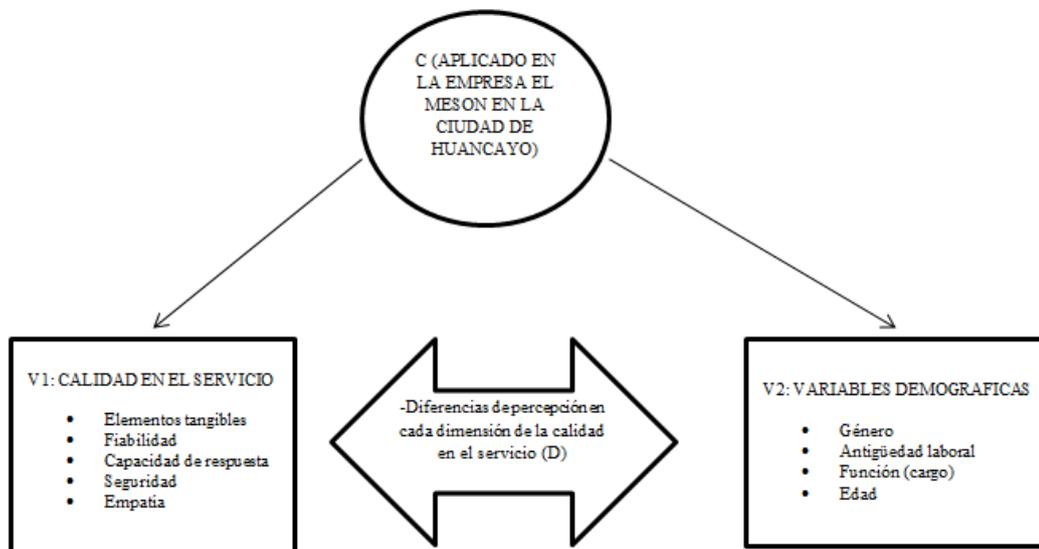
Según Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2010) expresa que “...no en todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis” (p.92). En la presente investigación no se presenta hipótesis, porque solamente se va a describir los resultados en base a la percepción del colaborador de la empresa El Mesón a través de Servqual (22 ítems).

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ÍTEM O INDICADOR.
<b>Variables demográficas</b>	“... son variables que se utiliza para clasificar a los encuestados y comprender los resultados” (p.315). <i>Malhotra (2008)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género</li> <li>• Antigüedad laboral</li> <li>• Función (cargo)</li> <li>• Edad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ % según genero</li> <li>✓ % según tiempo de servicio</li> <li>✓ % según función</li> <li>✓ % según número de años de edad</li> </ul>
<b>Calidad en el servicio</b>	Toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, confiabilidad (capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa); responsabilidad (disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud); seguridad (el conocimiento y la cortesía de los colaboradores y su habilidad para inspirar buena fe y confianza); empatía (brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa); tangibles (la apariencia física, el equipo, el persona y los materiales escritos). Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Las dimensiones se pueden aplicar a la venta al menudeo y los negocios de servicios y, de acuerdo con la lógica también pueden ser significativos para los servicios internos. ( <i>Zeithaml &amp; Bitner, 2002, p.103</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valoración de las instalaciones físicas.</li> <li>✓ Valoración de los equipos.</li> <li>✓ Valoración de colaboradores</li> <li>✓ Valoración de materiales de comunicación</li> <li>✓ Valoración de la habilidad de prestar el servicio de forma precisa.</li> <li>✓ Valoración de la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y servirles de forma rápida,</li> <li>✓ Valoración del conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente y</li> <li>✓ Valoración de una atención individualizada.</li> </ul>

### 1.7. Modelo de la investigación



Variable 1: Calidad en el servicio.

Variable 2: Variables demográficas

C: Censo a los 34 colaboradores de la empresa El Mesón de las sucursales 1 y 2 de la ciudad de Huancayo.

D: Identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada.

Figura 1. Modelo de la Investigación

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

En la presente investigación para la construcción de los antecedentes se tuvo acceso a la base de datos Scielo, utilizando artículos científicos porque tiene más alta calidad de investigación. Los antecedentes está clasificado a nivel internacional, nacional, y local.

En la presente investigación se consultó como antecedente a nivel internacional:

*Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: caso ABC.* Este estudio fue desarrollado por Pedraza, Lavín, González & Bernal (2015) en la investigación se identificó como problema que la calidad es un fenómeno de interés que se mantiene vigente en el campo de la investigación, su análisis en el tiempo se ha abordado desde diferentes contextos y perspectivas porque las sociedades son cada vez más exigentes con los resultados que la administración pública genera en diversos sectores, la metodología que se realizó fue con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y transversal, su aplicación se llevó a cabo de noviembre 2013 a enero 2014, el cuestionario contempló tres secciones; el primer apartado se destinó a recoger información de datos generales de los encuestados (seis reactivos); la segunda sección se conformó por 29 ítems en escala tipo Likert de cinco puntos (1 pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente), destinados a evaluar la calidad en el servicio; y la tercera sección del instrumento se destinó a preguntas abiertas, relacionadas con el tema de análisis, a fin de complementar la valoración de la calidad con expresiones y opiniones de los usuarios encuestados; se aplicaron 120 cuestionarios a usuarios que voluntariamente decidieron participar, la medición del constructo calidad de los servicios de salud, se fundamentó en el modelo, como resultado se obtuvo: (a) en el factor trato al paciente y empatía se identificó que un 27.5% señala que la confianza que brinda el personal de hospital ABC a los pacientes es incipiente, así mismo el 26.5% expresó que el trato que se brinda al paciente va de pésimo a regular, (b) la dimensión

de la capacidad de respuesta obtuvo una media general de 3.5, al respecto se señala que un porcentaje mayoritario (52.5%) manifestó que el tiempo de espera en la consulta externa es incipiente; el 48.3 % de los usuarios calificó de pésimo a regular el servicio de urgencias, mientras que el 43.3% señaló que el tiempo de espera para las consultas de especialidad requiere ser mejorado por el hospital ABC; el 24.2 % indicó que el número de colaboradores para atender a los pacientes requiere atención por parte de las autoridades sanitarias de esta unidad hospitalaria, al calificar este indicador de pésimo a regular, (c) en el factor de efectividad y oportunidad, se encontró que el 39.2% de los usuarios valoró de pésimo a regular el surtimiento de los medicamentos y el tiempo que el hospital ABC opera para los exámenes diagnósticos (estudios de sangre, rayos x, entre otros); en esta dimensión también se identificó que un 23.3% señaló que el estado de las instalaciones va de pésimo a regular, (d) en la dimensión de tiempos de espera, se observó que independientemente de que la media (3.7) de este factor se calificó como un servicio bueno en general cabe señalar que porcentajes importantes de usuarios califican de incipiente la calidad del servicio en esta dimensión, y (e) en el factor de seguridad y limpieza, el 25.8% de los encuestados señala que la limpieza es incipiente (calificada de pésima a regular) y un 22.5% también calificó en este nivel de calidad la seguridad dentro de las instalaciones del hospital ABC.

En la presente investigación se consultó como antecedente a nivel nacional:

***Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú.*** Este estudio fue desarrollado por Sihuin, Gómez & Ibáñez (2015) en la investigación se identificó como problema que el servicio de salud que se brinda en hospitales públicos es muy complejo debido a los diversos procesos y procedimientos que se manejan; para determinar el grado de satisfacción de usuarios en los establecimientos de salud, se ha aplicado el modelo multidimensional servqual, que tiene elevada confiabilidad y validez; la satisfacción de usuarios según dimensiones de calidad, se estimó con el análisis multidimensional servqual,

que evalúa la diferencia o brecha entre las expectativas y la percepción de usuarios en cinco dimensiones, a través de un total de 22 pares de preguntas acerca de la calidad del servicio; en donde una brecha positiva sugiere que las expectativas se han cumplido o se han excedido, mientras que una brecha negativa indica una deficiencia o insatisfacción, la metodología que se realizó fue de tipo relacional transversal, desarrollada durante el primer semestre del 2011; se seleccionó una muestra de 175 usuarios de una población de 320, de promedio mensual, dados de alta en los servicios de hospitalización de Cirugía, Ginecología, Medicina y Traumatología en el Hospital Subregional de Andahuaylas, en la región de Apurímac, Perú; los criterios de inclusión fueron: usuarios dados de alta poshospitalización, de ambos sexos, de 18 a 80 años de edad, con estado de conciencia (lúcido, orientado en tiempo y espacio), que accedan a participar en la entrevista y con tiempo de hospitalización mínima de tres días; como resultado se obtuvo: (a) satisfacción de los usuarios hospitalizados, se encontró como promedio una satisfacción del 25,0%, y (b) satisfacción según las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles estuvieron entre 11,9 a 38,5%.

En la presente investigación se consultó como antecedente a nivel local: ***Factores de la calidad en el servicio que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa representaciones Tabí Luz S.R.L*** Este estudio fue desarrollado en la ciudad de Huancayo, por Centeno (2015) en la investigación se identificó como problema que han surgido ciertos inconvenientes que se percibe en cuanto a la calidad en el servicio que brinda la empresa dando lugar al incremento de las quejas de los clientes por la mala atención percibida, la metodología que se realizó fue como método general fue científico y método específico el Descriptivo – Explicativo, tipo de investigación de caso descriptivo, diseño transeccional explicativo-causal, la muestra fue por 10 colaboradores y 385 clientes, se aplicó un cuestionario de 22 ítem, utilizando la escala servqual; se obtuvo como resultado de los

clientes: (a) elementos tangibles, con un 45% lo cual muestra que a veces el local no se encuentra atractivo y que los precios no son tan visibles y el espacio del local es muy angosto, (b) confiabilidad, que tiene un 48% lo cual significa que casi siempre el personal desempeña una correcta función en cuanto a la atención del cliente, lo cual significa que no tiene una habilidad para realizar el servicio prometido, (c) capacidad de respuesta, que tiene un 42% que a veces no tiene la capacidad para responder, ya que es importante en todo servicio la velocidad de atención pues las personas regularmente poseen un límite de espera sin ser percibido o poco notorio; pero cuando se excede ese tiempo las personas se sienten incómodas, lo que se traduce en la percepción de un mal servicio, (d) empatía, que tiene un 40% que casi siempre no tiene un trato personalizado con el cliente lo cual muestra que la empatía del personal que presta el servicio en la empresa es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tiene los clientes, y (e) seguridad, donde un 55% que siempre el cliente tiene confianza y cree en la veracidad y honestidad del personal. Por otro lado se obtuvo como resultado de los colaboradores: (a) elementos tangibles, 75% donde casi siempre y un 50% siempre el personal está ordenando los productos, (b) seguridad, 75% donde siempre y casi siempre el personal inspira credibilidad y confianza a los clientes, (c) confiabilidad, 75% donde a veces el personal realiza el servicio prometido a sus clientes esto demuestra un resultado negativo para la empresa, (d) capacidad de respuesta, 50% donde a veces el personal logra responder los requerimientos necesarios lo cual demuestra un resultado negativo para la empresa, y (e) empatía, 50% que casi siempre el personal muestra una actitud amable lo cual demuestra una actitud desfavorable para la empresa.

En la presente investigación se utiliza el modelo Servqual desde la percepción del colaborador, porque la empresa El Mesón está dedicada al rubro de pollerías en el sector de restaurantes y también porque este modelo también es aplicado a los negocios de servicios.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Variables demográficas**

Malhotra (2008) expresa que las variables demográficas “...son variables que se utiliza para clasificar a los encuestados y comprender los resultados” (p.315). La edad es una variable demográfica, en el presente trabajo de investigación la edad se refiere a la cantidad de años que va acumulando una persona durante el transcurso de su vida. La antigüedad laboral es una variable demográfica, en el presente trabajo de investigación la antigüedad laboral se refiere al tiempo de servicio que el entrevistado tiene en la empresa El Mesón. Función (cargo) es una variable demográfica, en el presente trabajo de investigación la función (cargo) se refiere a que área de trabajo pertenece el entrevistado en la empresa El Mesón.

El género según la OMS (2015):

...se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos. (Organización Mundial de la Salud, Temas de Salud, Pagina Web, 2015).

### **2.2.2 Calidad en el servicio**

Para Cobra (2000) la calidad de los servicios:

...es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades. La calidad de un servicio tiene dos dimensiones, la primera es instrumental (aspectos físicos del servicios); y la segunda relacionadas con las características funcionales (aspectos intangibles o psicológicos del servicio). (Cobra, 2000, p.141).

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) definen que los servicios "...son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona" (p.4). Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) definen que los servicios como productos "...representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado" (p.4).

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) definen que el servicio al cliente "...es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía" (p.5).

Para Zeithaml & Bitner (2002) calidad en el servicio:

...es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002, p.101).

Para Zeithaml & Bitner (2002) la percepción del cliente:

... cómo perciben los clientes el servicio, como valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están satisfechos. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.92).

Zeithaml & Bitner (2002) definen que los clientes internos "... son colaboradores de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros colaboradores de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios" (p.93).

### 2.2.3 Modelos de calidad en el servicio

Para Sasser, Olsen & Wyckoff (1978):

...el modelo que ellos plantean se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto del servicio base como los servicios periféricos. Para evaluar la calidad en el servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos: Seleccionar un único atributo de referencia; seleccionar un único determinante con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción; considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio.

Para Grönroos (1978):

...el modelo que propone se basa en tres factores que determinan la calidad de un servicio: La calidad técnica o resultado de prestación del servicio; la calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso; la calidad organizativa o imagen corporativa.

Para Cronin & Taylor (1992):

...el modelo que proponen es denominado Servperf, el cual se basa en el desempeño que examina las relacionados entre calidad en el servicio, satisfacción de los consumidores e intenciones de compra. Este modelo evalúa 22 afirmaciones del modelo Servqual referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. El modelo pretende proveer dos informaciones; la primera con el orden causal de las relaciones entre calidad de servicio o satisfacción del consumidor; y la segunda el impacto de calidad en el servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

### 2.2.4 Servqual

Para Zeithaml & Bitner (2002) la escala servqual:

...toma en cuenta cinco dimensiones para obtener para valorar la calidad de los servicios: (a) confiabilidad (capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa), (b) responsabilidad (disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud), (c) seguridad (el conocimiento y la cortesía de los colaboradores y su habilidad para inspirar buena fe y confianza), (d) empatía (brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa), y (e) tangibles (la apariencia física, el equipo, la persona y los materiales escritos). (Zeithaml & Bitner, 2002, p.103).

Confiabilidad según Zeithaml & Bitner (2002):

...es la capacidad para cumplir la promesa de servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas – lo contenido acerca de la entrega, prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.105).

Responsabilidad según Zeithaml & Bitner (2002):

...es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las relaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.105).

Seguridad según Zeithaml & Bitner (2002):

...es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores, y la capacidad de la empresa y sus colaboradores para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta

dimensión adquiriera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra un gran riesgo o en los que sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados. (Zeithaml & Bitner, 2002, p.106).

Zeithaml & Bitner (2002) definen que la empatía es “...la atención cuidadosa e individualiza que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales” (p.106).

Zeithaml & Bitner (2002) definen tangibles son “...las apariencias de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad” (p.107).

## **Capítulo III: Metodología**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

Hernández et al. (2010) expresan que el enfoque cuantitativo se “...usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías” (p.4). En la presente investigación se presenta un enfoque cuantitativo, porque se realizara un cuestionario para los colaboradores y al procesar los resultados se podrá identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada.

### **3.2 Método de la investigación**

De Gortari (1980) expresa que el método científico es una “...abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su campo su atención en el proceso de adquisición de conocimiento”. Eyssautier de la Mora (1998) expresa que el método estadístico “...es también llamado también el método de la medición, este método particular que también se maneja como técnica de investigación, se utiliza para recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos y de su posterior organización, análisis e interpretación. La utilidad de este método se concentra en el cálculo del muestreo y la interpretación de los datos recopilados” (p.101). En la presente investigación como método general se utilizará el método científico, y el método específico que utilizará es el método estadístico porque nos permitirá identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada.

### **3.3 Tipo de investigación**

Hernández et al. (2010) expresan que una investigación descriptiva “...busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población” (p.80). La presente investigación

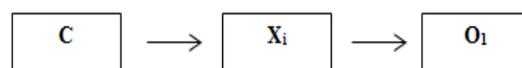
corresponde según su profundidad u objetivo, investigación descriptiva, porque nos permitirá describir las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada.

### 3.4 Nivel de investigación

Investigación básica (pura) se define “...como aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato” (De la Orden, 1985). La investigación es básica, porque se está utilizando en el presente estudio 2 variables: calidad en el servicio y variables demográficas.

### 3.5 Diseño de investigación

Hernández et al. (2010) expresan que un diseño es “...un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiera en una investigación” (p.120). Hernández et al. (2010) expresan que una investigación no experimental “...son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observaran los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149). Hernández et al. (2010) expresan que los diseños transeccionales son “...investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.151). Hernández et al. (2010) expresan que los diseños transeccionales descriptivos “...indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.153). El diseño de la investigación es no experimental transeccional descriptiva.



C: Censo a los 34 colaboradores de la empresa El Mesón de las Sucursales 1 y 2 de la ciudad de Huancayo.

X<sub>i</sub>: variable 1 (calidad en el servicio) y Variable 2 (variables demográficas)

O<sub>1</sub>: resultados de la medición de las variables

Figura 2. Diseño de la investigación descriptiva

### 3.6 Población

Hernández et al. (2010) expresan que la población es “...conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”(p.174). Para hallar la muestra, no se necesitó aplicar ninguna fórmula ya que el total de colaboradores son 34 de las sucursales 1 y 2 de la empresa el Mesón del distrito de Huancayo, por lo cual se aplicó un censo, porque se accedió al total de colaboradores, es decir a toda la población.

*Tabla 2*

*Numero de colaboradores de las sucursales 1 y 2, distribuido según áreas de trabajo*

Unidades de trabajo	Área de trabajo	Sucursales	
		Sucursal 1 (Av. Giráldez 189 – Huancayo)	Sucursal 2 (Calle real 917 – Huancayo)
<b>Atención al cliente</b>	Atención al cliente	11	10
	Caja	1	0
<b>Cocina</b>	Cocina	2	7
<b>Administración</b>	Administración	1	1
	Encargado del Área de ventas	0	1
<b>Total</b>			<b>34</b>

*Nota:* Área de Administración de la Empresa el Mesón

### 3.7 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas a través de las cuales se recolectará los datos son:

#### a) Encuesta

Se aplicó a todos colaboradores de las sucursales 1 y 2 de la empresa el Mesón del distrito de Huancayo de todas áreas de trabajo (atención al cliente, cocina, caja, administración y encargado del área de ventas). Para la aplicación del cuestionario (véase en el apéndice b); en primer lugar se realizó en la sucursal 2 aproximadamente el jueves 02 de junio de 2016 a las 4:00 p.m y en la sucursal 1 se realizó el mismo día a las 6:30 p.m; como

algunos colaboradores tenían descanso en la sucursal 2, retorne el día lunes 06 de junio a las 4:00 p.m para aplicación del cuestionario a los colaboradores que faltaban, todas las coordinaciones y permisos se realizó a través del Lic. Adm. Jesús Caro Madrid (Administrador General) previa coordinación.

### 3.8 Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de los datos recopilados por los instrumentos se utilizará el software SPSS y Microsoft Excel.

### 3.9 Validación del instrumento

George & Mallery (2003) expresan que para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente; Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno, Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable, Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable, Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre, Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable. (p.231). Para la validación del instrumento del cuestionario para el colaborador (véase en el apéndice c y d) hemos aplicado el alfa cronbach:

Tabla 3

*Alfa de Cronbach, cuestionario para los colaboradores*

<i>Estadístico de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	,854
N de elementos	22

*Nota.* Resultado de la validación del Programa SPSS, V.20

En la presente investigación, el cuestionario aplicado al colaborador se tuvo como resultado en el alfa de Cronbach = 0.854 significa que el coeficiente de alfa (fiabilidad del instrumento) es bueno; además se utilizó en dicho cuestionario 22 elementos.

## Capítulo IV: Presentación de resultados

### 4.1 Resultados de la aplicación del instrumento a los colaboradores

Tabla 4

*Resultados de los colaboradores según las variables demográficas*

Género	Masculino	64.71% (22 colaboradores)
	Femenino	35.29% (12 colaboradores)
Antigüedad laboral	Menos de 1 año	50.00% (17 colaboradores)
	De 1 año a 3	29.41% (10 colaboradores)
	De 4 años a 6	5.88% (2 colaboradores)
	De 6 años a más	14.71% (5 colaboradores)
Función (cargo)	Atención al cliente	64.71% (22 colaboradores)
	Cocina	26.47% (9 colaboradores)
	Administración	8.82% (3 colaboradores)
Edad	Entre 18 y 21	29.41% (10 colaboradores)
	entre 22 y 28	29.41% (10 colaboradores)
	entre 29 y 34	23.53% (8 colaboradores)
	entre 35 y 40	11.76% (4 colaboradores)
	entre 41 y 46	5.88% (2 colaboradores)

Como se puede observar en la tabla 5, el 50% de todos los colaboradores trabajan menos de 1 año, es decir existe una alta rotación del personal, el 58.82% tienen entre 18 a 28 años, es decir la empresa El Mesón opta por un personal joven.

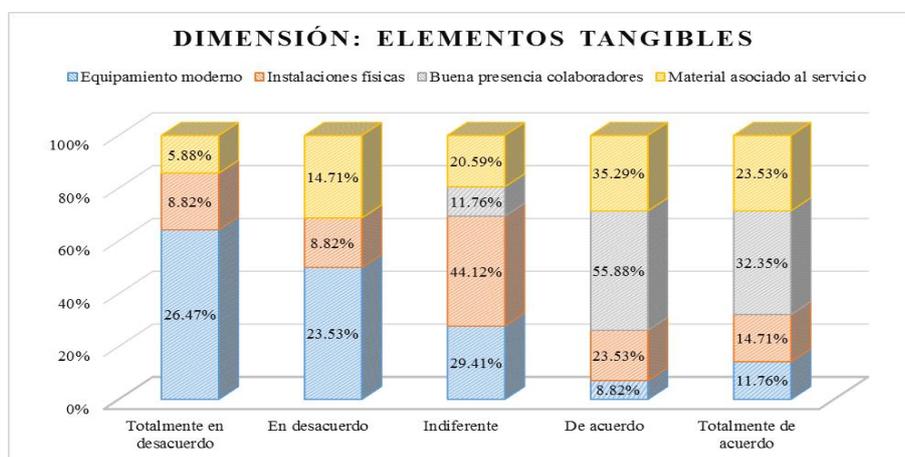


Figura 3. Dimensión de los elementos tangibles según la escala Servqual en porcentajes, 2016

Como se puede observar en la figura 3, respecto al equipamiento moderno el 26.27% (9 colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 23.53% (8 colaboradores) marcaron en la escala de 2 (en desacuerdo), 29.41% (10 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 8.82% (3 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 11.76% (4 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Asimismo respecto a las instalaciones físicas el 8.82% (3 colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 8.82% (3 colaboradores) marcaron en la escala de 2 (en desacuerdo), 44.12% (15 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 23.53% (8 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 14.71% (5 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). También respecto a la buena presencia de los colaboradores el 11.76% (4 colaboradores) de los encuestados marcaron en la escala de 3 (indiferente), 55.88% (19 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 32.35% (11 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Además respecto al material asociado al servicio el 5.88% (2

colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 14.71% (5 colaboradores) marcaron en la escala de 2 (En desacuerdo), 20.59% (7 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 35.29% (12 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 23.53% (8 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo).

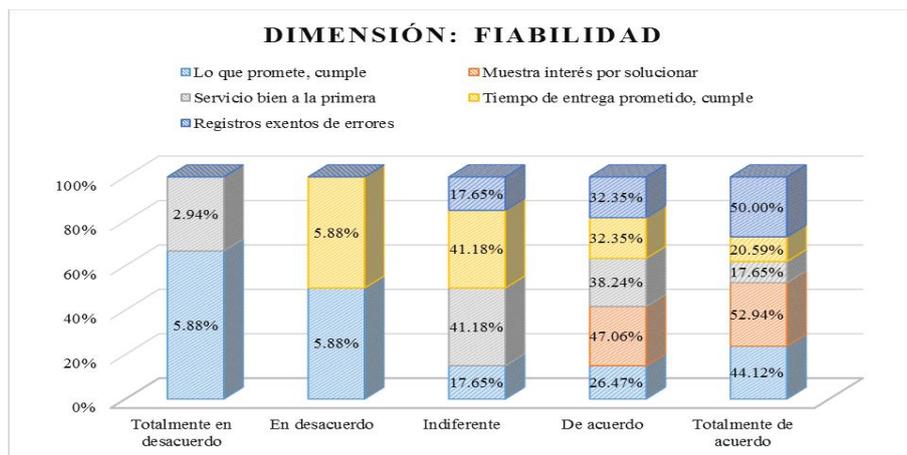


Figura 4. Dimensión de la fiabilidad según la escala Servqual en porcentajes, 2016

Como se puede observar en la figura 4, respecto cuando la empresa El Mesón promete algo “al cliente” en una fecha determinada lo cumple el 5.88% (2 colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 5.88% (2 colaboradores) marcaron en la escala de 2 (en desacuerdo), 17.65% (6 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 26.47% (9 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 44.12% (15 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Asimismo respecto cuando el cliente tiene un problema la empresa El Mesón muestra un interés sincero por solucionarlo el 47.06% (16 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), 52.94% (18 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). También respecto la empresa El Mesón al atender al cliente los hace correctamente a la primera el 2.94% (1 colaborador) de los encuestados marco la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 41.18% (14 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 38.24% (13

colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 17.65% (6 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Además respecto a los colaboradores de la empresa El Mesón cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos a los clientes el 5.88% (2 colaboradores) de los encuestados marcaron escala de 2 (en desacuerdo), 41.18% (14 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 32.35% (11 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 20.59% (7 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Igualmente con respecto a la Empresa El Mesón insiste en llevar sus registros y documentos libres de errores el 17.65% (6 colaboradores) de los encuestados marcaron en la escala de 3 (indiferente), 32.35% (11 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 50.00% (17 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo).

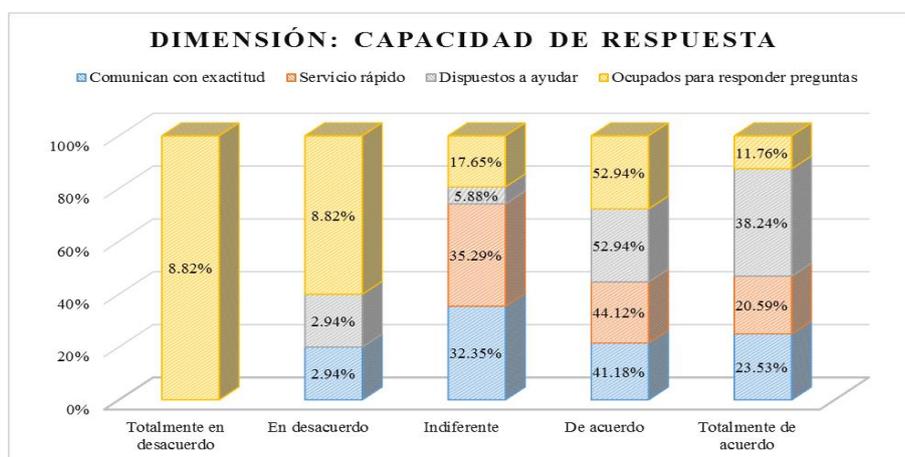


Figura 5. Dimensión de la capacidad de respuesta según la escala Servqual en porcentajes, 2016

Como se puede observar en la figura 5, respecto a los colaboradores de la empresa El Mesón comunican al cliente con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios el 2.94% (1 colaborador) de los encuestados marco escala de 2 (en desacuerdo), 32.35% (11 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 41.18% (14 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 23.53% (8 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Asimismo respecto al proporcionar un servicio rápido al cliente el

35.29% (12 colaboradores) de los encuestados marcaron en la escala de 3 (indiferente), 44.12% (15 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 20.59% (7 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). También respecto a que siempre están dispuestos a ayudar al cliente el 2.94% (1 colaborador) de los encuestados marco escala de 2 (en desacuerdo) con respecto a los colaboradores de la empresa El Mesón siempre están dispuestos a ayudar al cliente, 5.88% (2 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 52.94% (18 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 38.24% (13 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Además respecto a que nunca están demasiados ocupados para responder al cliente el 8.82% (3 colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 8.82% (3 colaboradores) marcaron en la escala de 2 (en desacuerdo), 17.65% (6 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 52.94% (18 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 11.76% (4 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo).

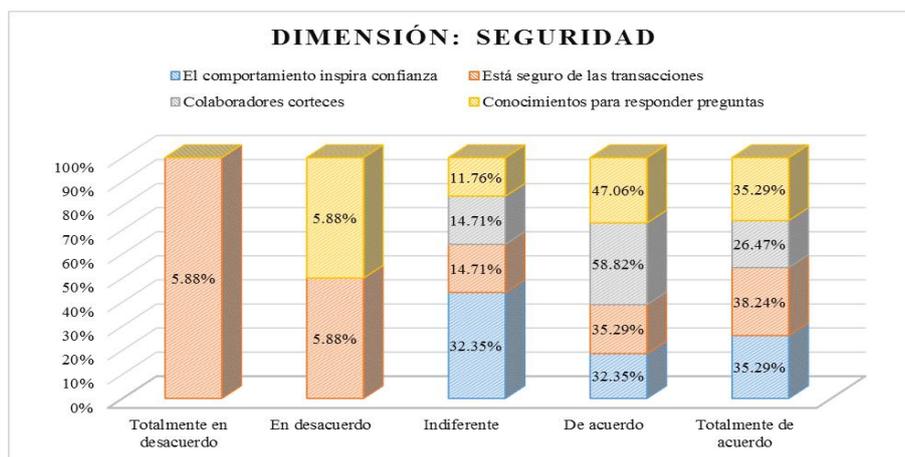


Figura 6. Dimensión de la seguridad según la escala Servqual en porcentajes, 2016

Como se puede observar en la figura 6, respecto al comportamiento de los colaboradores que inspira confianza a los clientes el 32.35% (11 colaboradores) de los encuestados marcaron en la escala de 3 (indiferente), 32.35% (11 colaboradores) marcaron en

la escala de 4 (de acuerdo) y 35.29% (12 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Asimismo respecto a la empresa El Mesón brinda seguridad necesaria al cliente para el pago del servicio brindado el 5.88% (2 colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 5.88% (2 colaboradores) marcaron en la escala de 2 (en desacuerdo), 14.71% (5 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 35.29% (12 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 38.24% (13 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). También respecto a la cortesía al cliente el 14.71% (5 colaboradores) de los encuestados marcaron en la escala de 3 (indiferente), 58.82% (20 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 26.47% (9 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Además respecto a los conocimientos necesarios para contestar las preguntas del cliente el 5.88% (2 colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 2 (en desacuerdo), 11.76% (4 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 47.06% (16 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 35.29% (12 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo).

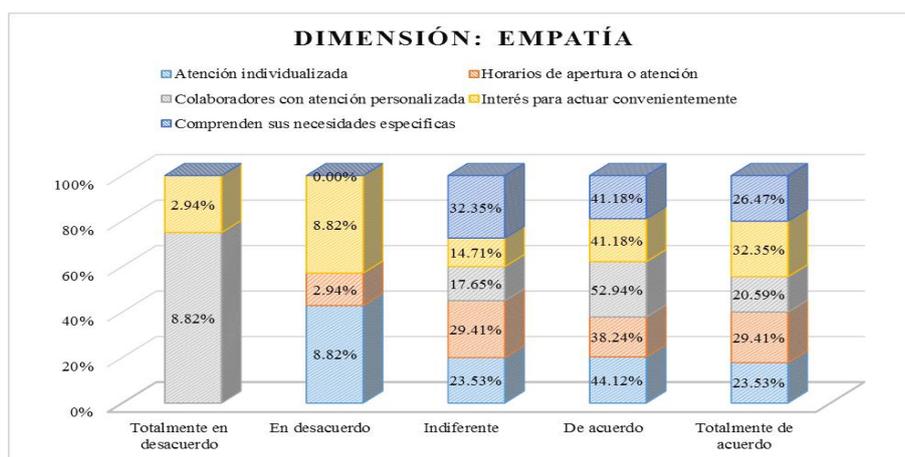


Figura 7. Dimensión de la empatía según la escala Servqual en porcentajes, 2016

Como se puede observar en la figura 7, respecto al colaborador de la empresa El Mesón que le atendió al inicio le siguió atendiendo hasta el final del servicio el 8.82% (3

colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 2 (en desacuerdo), 23.53% (8 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 44.12% (15 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 23.53% (8 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Asimismo respecto a los colaboradores que consideran que el horario de apertura y atención es el más indicado para los clientes el 2.94% (1 colaborador) de los encuestados marco la escala de 2 (en desacuerdo), 29.41% (10 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 38.24% (13 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 29.41% (10 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). También respecto a que los colaboradores proporcionan una atención personalizada el 8.82% (3 colaboradores) de los encuestados marcaron la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 17.65% (6 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 52.94% (18 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 20.59% (7 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Además respecto a la empresa El Mesón se interesa por actuar del modo que le beneficie más al cliente el 2.94% (1 colaborador) de los colaboradores marco la escala de 1 (totalmente en desacuerdo), 8.82% (3 colaboradores) marcaron en la escala de 2 (en desacuerdo), 14.71% (5 colaboradores) marcaron en la escala de 3 (indiferente), 41.18% (14 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 32.35% (11 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo). Igualmente respecto a que los colaboradores comprenden las necesidades específicas del cliente el 32.35% (11 colaboradores) de los encuestados marcaron en la escala de 3 (indiferente), 41.18% (14 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo) y 26.47% (9 colaboradores) marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo).

## 4.2 Discusión de resultados

En el presente acápite se realiza el análisis y discusión de los resultados hallados en el proceso de la investigación, los cuales consisten en identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada, como resultado final hemos obtenido: (a) elementos tangibles: cabe resaltar que en las instalaciones físicas el 44.12% (15 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 3 (indiferente), asimismo en el equipamiento moderno el 29.41% (10 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 3 (indiferente), así también en el materiales asociado al servicio el 35.29% (12 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), y además en la calidad de los empleados el 55.88% (19 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo); estos resultados se dan, primero en las instalaciones físicas no hay constantes cambios o no hay una constante mejora (remodelaciones para mejorar el local) para verse más atractivo, segundo los equipos (horno, parrilla, cocina) no son de última tecnología así mencionaron los colaboradores que trabajan en el área de cocina por eso tienen la calificación de 3 (indiferente), tercero los materiales (como folletos, la carta de platos, afiches o comunicados) se actualizan constantemente, y por último al momento de entrar a las instalaciones se observa que todos los colaboradores están correctamente uniformados y aseados (identificación con la empresa), (b) fiabilidad: cabe resaltar que cuando la empresa El Mesón promete algo “al cliente” en una fecha determinada lo cumple el 44.12% (15 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo), asimismo cuando el cliente tiene un problema la empresa El Mesón muestra un interés sincero por solucionarlo el 52.94% (18 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo), así también la empresa El Mesón al atender al cliente los hace correctamente a la primera el 41.18% (14 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 3 (indiferente), igualmente los colaboradores de

la empresa El Mesón cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos a los clientes el 41.18% (14 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 3 (indiferente), además la Empresa El Mesón insiste en llevar sus registros y documentos libres de errores el 50.00% (17 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo); estos resultados se dan, primero porque la empresa al momento de realizar un sorteo o descuentos si llega a cumplir de una manera satisfactoria, segundo la mayoría de colaboradores tratan de resolver un problema del servicio prestado que tiene el cliente, tercero en la atención correctamente a la primera es un tema de debate porque incluso las mejores empresas mundiales tienden al error (personas cometen errores), cuarto los colaboradores cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos (los colaboradores saben si el cliente pide una parrila, el colaborador le anticipa que se va a demorar aproximadamente 10 minutos a 15, y el plato del pollo a la brasa es instantáneo), y por ultimo siempre los registros deben estar correctamente rellenos para el pago de sus impuestos o cuando pueda haber una fiscalización por parte de la SUNAT, (c) capacidad de respuesta: cabe resaltar que los colaboradores de la empresa El Mesón comunican al cliente con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios el 41.18% (14 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), asimismo al proporcionar un servicio rápido al cliente el 44.12% (15 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), así también a que siempre están dispuestos a ayudar al cliente el 52.94% (18 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), igualmente a que nunca están demasiados ocupados para responder al cliente el 52.94% (18 colaboradores) marcaron en la escala de 4 (de acuerdo); estos resultados se dan, primero porque los colaboradores saben si el cliente pide un plato para preparar el tiempo que va a demandar es un poco más de lo normal (10 minutos a 15), segundo al momento que ingresen los clientes al establecimientos y se encuentran ubicados en su mesa de preferencia el colaborador les

atiende de una manera rápida, amable y le proporciona la carta, tercero siempre los colaboradores están dispuestos a ayudar al cliente de manera incondicional para su satisfacción en el establecimiento, y por ultimo cuando el cliente tenga una duda acerca del producto el colaborador siempre responde a las interrogantes del cliente a pesar de que estén ocupados, (d) seguridad: cabe resaltar el comportamiento de los colaboradores que inspira confianza a los clientes el 35.29% (12 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo), asimismo la empresa El Mesón brinda seguridad necesaria al cliente para el pago del servicio brindado el 38.24% (13 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 5 (totalmente de acuerdo), así también la cortesía al cliente el 58.82% (20 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), igualmente los conocimientos necesarios para contestar las preguntas del cliente el 47.06% (16 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo); estos resultados se dan, primero porque la actitud que demuestra el colaborador al cliente genera e inspira confianza para interactuar de una manera asertiva, segundo la empresa brinda seguridad necesaria para el pago del servicio brindado ya que cuenta con cámaras de vigilancia y están conectados con la policía de huancayo ante cualquier robo o atentado, tercero el cliente cuando entra al establecimiento los colaboradores son corteses, amables, realizan una atención correcta y adecuada para su posterior visita, y por ultimo todos los colaboradores tienen los conocimientos necesarios para contestar a las preguntas de cualquier cliente (cada 15 días se capacitan los colaboradores para brindar un mejor servicio al cliente y cada día al comenzar sus labores tienen una reunión aproximadamente de 10 minutos), (e) empatía: cabe resaltar el colaborador de la empresa El Mesón que le atendió al inicio le siguió atendiendo hasta el final del servicio el 44.12% (15 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), asimismo los colaboradores que consideran que el horario de apertura y atención es el más indicado para los clientes el

38.24% (13 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), así también los colaboradores proporcionan una atención personalizada el 52.94% (18 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), igualmente la empresa El Mesón se interesa por actuar del modo que le beneficie más al cliente el 41.18% (14 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo), además los colaboradores comprenden las necesidades específicas del cliente el 41.18% (14 colaboradores) de la muestra analizada marcaron en la escala de 4 (de acuerdo); estos resultados se dan, primero porque el colaborador que atiende en una mesa es el mismo colaborador que atiende hasta finalizar el servicio, segundo los colaboradores consideran que el horario de apertura y de atención es correctamente adecuado (sucursal 1 el horario de atención es del medio día hasta la media noche y en la sucursal 2 el horario de atención es de las once de la mañana hasta las once de la noche), tercero la empresa proporciona una atención personalizada a través un protocolo de servicio, cuarto la empresa siempre actúa de modo y esto en razón para que el cliente se pueda ir satisfecho por el servicio recibido, y por ultimo cuando el cliente desea consumir un producto adicional (1 vaso de chicha morada, postre, gaseosa, etc) el colaborador está dispuesto a atenderlo de una manera cordial.

Tras haber analizado cada pregunta mencionada podemos comparar los resultados con Pedraza, Lavín, González & Bernal (2015) en la investigación se identificó como problema que la calidad es un fenómeno de interés que se mantiene vigente en el campo de la investigación, su análisis en el tiempo se ha abordado desde diferentes contextos y perspectivas porque las sociedades son cada vez más exigentes con los resultados que la administración pública genera en diversos sectores. Asimismo también podemos comparar nuestros resultados con Sihuín, Gómez & Ibáñez (2015) que identificó como problema que el servicio de salud que se brinda en hospitales públicos es muy complejo debido a los diversos procesos y procedimientos que se manejan; para determinar el grado de satisfacción de

usuarios en los establecimientos de salud, se ha aplicado el modelo multidimensional servqual, que tiene elevada confiabilidad y validez; la satisfacción de usuarios según dimensiones de calidad, se estimó con el análisis multidimensional servqual, que evalúa la diferencia o brecha entre las expectativas y la percepción de usuarios en cinco dimensiones, a través de un total de 22 pares de preguntas acerca de la calidad del servicio, como resultado se obtuvo: (a) satisfacción de los usuarios hospitalizados, se encontró como promedio una satisfacción del 25,0%, y (b) satisfacción según las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles estuvieron entre 11,9 a 38,5%.

## Conclusiones

1. Se concluye que, si hay diferencias de percepción de la calidad en el servicio de acuerdo al género, el género masculino (64.71% de la muestra analizada) perciben la calidad es regular debido a que la empresa no cuenta con estándares de calidad en los procesos del servicio, mientras que el género femenino (35.29% de la muestra analizada) perciben la calidad como muy buena porque se le atiende al cliente con amabilidad y cortesía.
2. Se concluye que, si hay diferencias de percepción de la calidad en el servicio de acuerdo a las funciones (cargo), los colaboradores del área de atención al cliente perciben la calidad es regular debido a que a la empresa no cuenta con un flujo de procesos para analizar las debilidades y puntos críticos en el servicio, asimismo los colaboradores del área de cocina perciben la calidad como buena porque los insumos propuestos por parte de logística son de alta calidad, igualmente los colaboradores del área de administración perciben la calidad como buena debido a que se realiza una constante capacitación cada quince días al personal contribuyendo para mejorar el servicio que se le brinda al cliente.
3. Se concluye que, si hay diferencias de percepción de la calidad en el servicio de acuerdo a las antigüedades laborales, los colaboradores que laboran un año perciben la calidad es muy buena debido a que al cliente se le atiende a través de un protocolo de servicio quedando satisfecho en el establecimiento, mientras que los colaboradores que laboran de 2 años a más perciben la calidad como regular porque la atención brindada a los clientes es estándar.
4. Se concluye que, si hay diferencias de percepción de la calidad en el servicio de acuerdo a las edades, los colaboradores que tienen entre 18 años y 28 perciben la calidad es regular debido a que brindan una atención personalizada y cuidadosa al

cliente, mientras que los colaboradores que tienen entre 29 y 46 años perciben la calidad como buena porque la empresa El Mesón actúa del modo que le beneficia más al cliente y proporciona un servicio rápido.

### **Recomendaciones**

1. Desde el punto de vista en cada dimensión de la calidad en el servicio; elementos tangibles se recomienda una remodelación a las dos sucursales para verse más atractivos los establecimientos debido a que no existe una constante mejora, así también en la fiabilidad se recomienda contar con mejores equipos (horno, parrilla y cocina) optimizando los tiempos en la preparación de los platos debido a que las parrillas u otros platos para preparar se demoran aproximadamente quince minutos, asimismo en la capacidad de respuesta se recomienda mayor disponibilidad de los colaboradores mejorando así la calidad en el servicio, además en la seguridad se recomienda contratar a una empresa de seguridad para garantizar una mayor protección a los clientes porque se observa frecuentemente que ninguna persona cuida el establecimiento, y en la empatía se recomienda realizar talleres de inducción al personal para estandarizar el protocolo de atención.
2. Se recomienda desarrollar un plan de mejora, que contribuirá a reducir las debilidades que se tienen en la empresa El Mesón.
3. Difundir más la propuesta de valor que tiene la empresa El Mesón dirigido a las personas a través de diferentes medios publicitarios, crear promociones, nuevas ofertas para los clientes; debido a la excesiva competencia y de esta manera permitirá afianzar más el producto en el mercado huancaíno.
4. Fortalecer y estandarizar los procesos internos de la calidad en el servicio en la empresa El Mesón, a través de un flujo de procesos del servicio denominado también “blue printing” para analizar y evaluar los puntos críticos y cuellos de botella del servicio brindado al momento de que un cliente ingresa al establecimiento y al salir del establecimiento.

5. Crear nuevas políticas de trabajo en la empresa El Mesón, para reconocer el desempeño de los colaboradores, fortaleciendo la gestión del talento humano, y el clima laboral, para reducir de una u otra manera la alta rotación del personal.
6. Se recomienda desarrollar encuestas de satisfacción del cliente, de manera trimestral (monitoreo de la calidad en el servicio).
7. Que se desarrolle un plan de marketing y que sea compartido con todos los trabajadores.

## Referencias

- American Society for Quality, ASQ, 2016. *Quality Glossary*, Recuperado de <http://asq.org/glossary/q.html>.
- Cobra, M (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2da edición). Colombia: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Centeno, A. (2015). *Factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa representaciones Tabí Luz S.R.L.* (Tesis de licenciatura, Universidad Continental, Huancayo, Perú).
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- De Gortari, E. (1980). *La metodología: una discusión y otros ensayos sobre el método*. México: Grijalbo.
- De la Orden Hoz, A. (1985). *Hacia una conceptualización del producto*. Revista de investigación educativa, RIE, 3(6), 271-283.
- Eyssautier de la Mora, M. (1998). *Metodología de la investigación* (3ra edición) México: Ecapsa.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update* (4th ed.). Boston, EEUU: Allyn & Bacon.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición). D.F, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta edición). México: Pearson Educación.

Organización Mundial de la Salud, OMS, 2015, *Temas de Salud*, Recuperado de

<http://www.who.int/topics/gender/es/>

Pedraza-Melo, Norma Angélica, Lavín-Verástegui, Jesús, González-Tapia, Anahí, & Bernal-

González, Idolina. (2014). *Determining factors in the quality of health services in*

*Mexico: Case ABC*. Entramado, 10(2), 76-89. Retrieved June 07, 2016, from

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-)

[38032014000200006&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200006&lng=en&tlng=en).

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations:*

*Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.

Sihuín-Tapia, Elsa Yudy, Gómez-Quispe, Oscar Elisban, & Ibáñez-Quispe, Vladimiro.

(2015). *Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú*.

*Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32(2), 299-302.

Retrieved June 07, 2016, from

[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-)

[46342015000200014&lng=en&tlng=es](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000200014&lng=en&tlng=es).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P.

(2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*

(2da edición). México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios (5ta*

*edición)*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

## APÉNDICE

## Apéndice A: Matriz de consistencia

Tabla A 1.

### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Existe diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada?</li> </ul> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a la diferencia de género de la muestra analizada?</li> <li>- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes funciones a las que pertenecen los participantes de la muestra analizada?</li> <li>- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes antigüedades laborales de los participantes de la muestra analizada?</li> <li>- ¿Existe diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes edades de los participantes de la muestra analizada?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las diferencias de percepción en cada dimensión de la calidad en el servicio en la muestra analizada.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a la diferencia de género de la muestra analizada.</li> <li>- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes funciones a las que pertenecen los participantes de la muestra analizada.</li> <li>- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes antigüedades laborales de los participantes de la muestra analizada.</li> <li>- Identificar la diferencia de percepción de la calidad en el servicio debido a las diferentes edades de los participantes de la muestra analizada.</li> </ul>	<p><b>Variable 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad en el servicio</li> </ul> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Elementos tangibles</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> </ol> <p>Indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Valoración de: las instalaciones físicas, los equipos, materiales de comunicación y colaboradores</li> <li>Valoración de la habilidad de prestar el servicio de forma precisa.</li> <li>Valoración de la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.</li> <li>Valoración del conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente y</li> <li>Valoración de una atención individualizada.</li> </ol> <p><b>Variable 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables demográficas</li> </ul> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Género</li> <li>Antigüedad laboral</li> <li>Función</li> <li>Edad</li> </ol> <p>Indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>% según género</li> <li>% según tiempo de servicio</li> <li>% según función</li> <li>% según número de años de edad</li> </ol>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Según su profundidad u objetivo, Investigación descriptiva</li> </ul> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación Básica</li> </ul> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No experimental transeccional descriptiva</li> </ul> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     C[C] --&gt; Xi[Xi]     Xi --&gt; O1[O1] </pre> </div> <p>C: Censo a los 34 colaboradores de la empresa El Mesón de las Sucursales 1 y 2 de la ciudad de Huancayo  Xi: variable 1 (calidad en el servicio) y Variable 2 (variables demográficas)  O<sub>1</sub>: resultados de la medición de las variables</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario  <b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p>

## Apéndice B: Cuestionario para los colaboradores

El propósito del siguiente cuestionario es medir la calidad en el servicio en la empresa El Mesón como un todo, no desde su puesto de trabajo (individual). Se medirán diferentes aspectos a los que usted tendrá que calificar con un número entre 1 y el 5.

(Este cuestionario es anónimo. Las respuestas se analizan como respuestas de grupo y no como respuestas individuales)

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo					
<b>Elementos tangibles</b>					
1.- La empresa cuenta con un equipamiento moderno.	1	2	3	4	5
2.- Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3.- Los colaboradores de la empresa tienen buena presencia (uniformados, aseados, etc.)	1	2	3	4	5
4.- En la empresa, el material asociado con el servicio (como folletos, la carta de platos, afiches o comunicados) es visualmente atractivo.	1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>					
5.- Cuando la empresa promete hacer algo "al cliente" en una fecha determinada, lo cumple (sorteos, descuentos, promociones).	1	2	3	4	5
6.- Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo.	1	2	3	4	5
7.- La empresa al atender al cliente lo hace correctamente a la primera.	1	2	3	4	5
8.- Los colaboradores cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos a los clientes.	1	2	3	4	5
9.- La empresa insiste en llevar sus registros y documentos (boletas, facturas) libres de errores.	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>					
10.- Los colaboradores de la empresa comunican al cliente con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	1	2	3	4	5
11.- Los colaboradores de la empresa proporcionan un servicio rápido al cliente.	1	2	3	4	5
12.- Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
13.- Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del cliente.	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>					
14.- El comportamiento de los colaboradores de la empresa inspira confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
15.- La empresa brinda seguridad necesaria al cliente para el pago del servicio brindado.	1	2	3	4	5
16.- Los colaboradores de la empresa suelen ser corteses con el cliente.	1	2	3	4	5
17.- Los colaboradores de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar las preguntas del cliente.	1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>					
18.- El colaborador que le atendió en el inicio le siguió atendiendo hasta el final del servicio.	1	2	3	4	5
19.- Los colaboradores consideran que el horario de apertura y atención es el más indicado para los clientes.	1	2	3	4	5
20.- La empresa cuenta con unos colaboradores que le proporcionan una atención personalizada (protocolo de servicio: saludo, referencia de la carta, toma el pedido, llevar los productos, pago, despedida).	1	2	3	4	5
21.- La empresa se interesa por actuar del modo que le beneficie más al cliente.	1	2	3	4	5
22.- Los colaboradores de la empresa comprenden las necesidades específicas (rapidez, platos adicionales, etc) del cliente.	1	2	3	4	5

1	Femenino
2	Masculino

Género:

Antigüedad laboral:

1	Menos de 1 año
2	De 1 año a 3
3	De 4 años a 6
4	De 6 a más

Función (Cargo): \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

### Apéndice C: Tabulación de datos de los colaboradores (vista de datos)

SERVQUAL\_Jacob Calderón.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	Encuestado	Edad	Género	Función	Antigüedad	ELE_TAN_1	ELE_TAN_2	ELE_TAN_3	ELE_TAN_4	FIAB_1	FIAB_2	FIAB_3	FIAB_4	FIAB_5	CAP_RES_1	CAP
1	1	2	2	2	1	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	3	5	3	4	
3	3	3	1	1	4	2	2	5	3	1	5	3	3	3	3	
4	4	3	2	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	
5	5	3	2	1	1	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	
6	6	1	1	1	1	1	1	4	1	5	5	4	5	5	5	
7	7	2	2	1	2	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	
8	8	1	1	1	1	1	3	4	2	2	4	5	3	5	3	
9	9	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	
10	10	4	2	1	4	1	1	4	1	5	5	4	5	5	5	
11	11	3	2	1	2	1	3	4	2	2	4	5	4	5	3	
12	12	2	2	1	2	3	5	3	4	3	5	4	4	5	4	
13	13	1	2	1	1	1	4	4	5	3	5	3	3	3	4	
14	14	2	1	1	1	2	4	5	5	4	5	3	3	4	5	
15	15	4	1	1	2	2	2	5	2	1	5	3	3	3	3	
16	16	2	2	3	4	1	3	4	2	5	4	4	4	4	4	
17	17	3	1	1	1	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	
18	18	1	2	2	1	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	
19	19	1	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
20	20	1	2	1	1	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	
21	21	2	2	2	1	2	1	4	3	3	4	4	5	5	4	
22	22	1	2	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
23	23	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Figura A 1. Tabulación de datos de los colaboradores (vista de datos)

## Apéndice D: Tabulación de datos de los colaboradores (vista de variables)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Encuestado	Numérico	8	0	Persona encue...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad del encue...	{1, entre 18 ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Género	Numérico	8	0	Género del enc...	{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Función	Numérico	8	0	Función o área ...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Antigüedad	Numérico	8	0	Tiempo dentro ...	{1, menos d...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	ELE_TAN_1	Numérico	8	0	1. Equipamient...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
7	ELE_TAN_2	Numérico	8	0	2. Instalaciones...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
8	ELE_TAN_3	Numérico	8	0	3. Buena prese...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
9	ELE_TAN_4	Numérico	8	0	4. Material aso...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
10	FIAB_1	Numérico	8	0	5. Lo que prom...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
11	FIAB_2	Numérico	8	0	6. Muestra inter...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
12	FIAB_3	Numérico	8	0	7. Servicio bien...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
13	FIAB_4	Numérico	8	0	8. Tiempo de e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
14	FIAB_5	Numérico	8	0	9. Registros ex...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
15	CAP_RES_1	Numérico	8	0	10. Comunican ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
16	CAP_RES_2	Numérico	8	0	11. Servicio ráp...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
17	CAP_RES_3	Numérico	8	0	12. Dispuestos ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
18	CAP_RES_4	Numérico	8	0	13. Ocupados ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
19	SEGU_1	Numérico	8	0	14. El comport...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
20	SEGU_2	Numérico	8	0	15. Está segur...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
21	SEGU_3	Numérico	8	0	16. Colaborador...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
22	SEGU_4	Numérico	8	0	17. Conocimien...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
23	EMPA_1	Numérico	8	0	18. Atención in...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
24	EMPA_2	Numérico	8	0	19. Horarios de...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
25	EMPA_3	Numérico	8	0	20. Colaborador...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada

Vista de datos    **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Figura A 2. Tabulación de datos de los colaboradores (variables)



### Apéndice F: Lista de participación de los colaboradores

LISTA DE PARTICIPACIÓN DE LOS COLABORADORES SOBRE EL CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA EL MESÓN			
Sede 2: Calle Real 917 – Huancayo			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FIRMA
1	Osorio Asto Luz	47519671	
2	MEZA ACUÑA Gloria charo	20051249	
3	Vásquez Aparco Victoria	41249705	
4	Flores CUCAPUSA Jesús	43526505	
5	MEICHOZ GUERRA CARLOS	45466214	
6	CORDERÓN SEDMO FREDY	46581549	
7	Albino Inuiza José Heladio	71775726	
8	Quiñalupa Muñoz Margot	20688966	
9	Meza Gaspar Jheessly	46177199	
10	TAIPE BELITO RIGOBERTO	72272791	
11	Percca Carbajal Edgar	76668034	
12	Jonathan Quinto Cordero	46763954	
13	Brayan Otazola Chimayo	70431621	
14	Romani Muñoz Toshio	75144232	
15	SOTAYA MALCA MARIA TERESA	41673983	
16	Meza Javier Luis Angel	46927197	
17	TAIPE SOLIER RICARDO	47301639	
18	Bravo Ortiz, Eli Benjamin	80272416	
19.	Flores caso Raimundo	20719835	

Figura A 4. Lista de participación de los colaboradores de la sucursal 2