

**ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER -  
ESCUELA DE NEGOCIOS SFX**



**SFX**

ESCUELA DE POSTGRADO  
ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS INNOVADORAS  
Y EMPRENDEDORAS MBA**

**TESIS**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE LA  
CAMPIÑA DE CHILINA, EN AREQUIPA 2022”**

Presentado por el Bachiller:

**JUAN CARLOS ALEGRÍA CHÁVEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS INNOVADORAS Y EMPRENDEDORAS MBA**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2023**

## RESUMEN

La siguiente indagación de tesis lleva por enunciado: “La calidad percibida del servicio un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación en la percepción de sus clientes, en Arequipa”, 2022.

El objeto del presente trabajo es definir cuál es el efecto del nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación favorable o negativa en la percepción de sus clientes, en la provincia de Arequipa.

Los métodos utilizados incluyeron la recopilación de información de fuentes bibliográficas y estudios de campo en lugar de seguir un enfoque experimental o descriptivo retrospectivo. En este caso se utilizó un enfoque que combina elementos cuantitativos y cualitativos, conocido como métodos mixtos. Este estudio es transversal que utilizó métodos descriptivos, inductivos y deductivos. El nivel de indagación se centra en aspectos descriptivos y relacionales. El estudio se ejecutó entre octubre y diciembre de 2022 en el ámbito geográfico del municipio de Arequipa. Los participantes del estudio fueron clientes del restaurante "Ccapo", y la muestra fue de 384 personas, el grado de confianza fue del 95% y el margen de error del 5%. En cuanto a la recopilación de datos, se decidió utilizar el prototipo de calidad del servicio diseñado por Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993), que se basa en parte en un enfoque de escala ordinal.

La hipótesis general fue: es probable que, el nivel de calidad del servicio de un restaurant en la campiña de Chilina, influya favorablemente en la percepción de sus clientes. La conclusión final determinó que en general existe una correlación alta y favorable (0.811) en los niveles de expectativa y percepción (alta, media, baja) al estar cercano a valor de 1. con lo que se confirmó nuestra hipótesis.

**Palabras clave:** Calidad del servicio en restaurant – percepción. .

## SUMMARY

The present thesis investigation is stated: "The perceived quality of the service of a restaurant in the countryside of Chilina, and its relationship in the perception of its customers, in Arequipa, 2022.

The purpose of this paper is to determine the influence of service quality in a restaurant in the Chilina countryside, and its positive or negative relationship in the perception of its customers, in the province of Arequipa.

The methods employed included gathering information from bibliographic sources and field studies, rather than following an experimental or retrospective descriptive approach. In this case, a mixed methods approach was used, combining both quantitative and qualitative elements. This study is cross-sectional and utilized descriptive, inductive, and deductive methods. The research level focuses on descriptive and relational aspects. The study was conducted between October and December 2022 within the geographical scope of the municipality of Arequipa. The study participants were customers of the "Capo" restaurant, with a sample size of 384 individuals, a confidence level of 95%, and a margin of error of 5%. Regarding data collection, the service quality model designed by Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Berry, L. (1993) was chosen, which is partially based on an ordinal scale approach.

The general hypothesis was: it is probable that the quality of the service of a restaurant in the countryside of Chilina, positively influences the perception of its customers. The final conclusion determined that in general there is a high and positive correlation (0.811) in the levels of expectation and perception (high, medium, low) as it is close to a value of 1, thus confirming our hypothesis.

**Keywords:** Quality of service in restaurant.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES.....	5
INTERROGANTES DEL PROBLEMA.....	6
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
HIPÓTESIS .....	11
HIPÓTESIS GENERAL.....	11
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	11
OBJETIVOS .....	12
OBJETIVO GENERAL .....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
CAPÍTULO I .....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1. CONCEPTO DE SERVICIO .....	13
2. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	24
CAPÍTULO II .....	28
METODOLOGÍA .....	28
1. DISEÑO METODOLÓGICO .....	28
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	29
3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
CAPÍTULO III .....	31
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
a) EXPECTATIVA DEL SERVICIO .....	31
b) PERCEPCIÓN DEL SERVICIO .....	53
c) NIVEL DE EXPECTATIVA.....	74
d) NIVEL DE PERCEPCION .....	75
e) PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH PARA LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN.....	76
f) RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE CADA VARIABLE DE LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN .....	76
g) RESULTADOS DE BRECHAS DE CADA VARIABLE DE LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN.....	77
h) RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN.....	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81

# INTRODUCCIÓN

La motivación personal que impulsó este estudio fue la necesidad de entender cómo se prestan los servicios en la práctica en los restaurantes Ccapo, Parrilla Arequipeña, y cómo estas experiencias son percibidas, ya sea favorable o negativamente, por los consumidores locales y extranjeros. En el contexto actual, el entorno global requiere enfoques innovadores que coloquen al consumidor en el centro de las operaciones de cualquier empresa de servicios, incluidos los restaurantes. Entender las percepciones de los consumidores sobre los servicios prestados es crucial para garantizar su satisfacción y así seguir siendo competitivos en el mercado.

Dado que la calidad es un concepto difícil de definir y los servicios son inherentemente intangibles, medir la calidad se convierte en un proceso muy complicado. En el caso de los restaurantes, como en el nuestro, la calidad es más que cumplir unos estándares, ya que esto se puede conseguir si todas las partes implicadas se comprometen con su misión. Para nosotros, calidad significa mejora continua, entender las demandas de cada cliente, garantizar un alto nivel de satisfacción y esperar que recomienden nuestros servicios a otros y, en última instancia, vuelvan en el futuro.

Al realizar la siguiente indagación, pretendemos, a partir de los resultados descubiertos, conseguir valiosa información directa sobre las opiniones de los consumidores de “Ccapo”, y con la ayuda de los resultados del estudio también se pueda optimizar el restaurante, en todos los aspectos que resulten relevantes para su mejora continua. Así mismo, la información también servirá a otros investigadores del mercado gastronómico de Arequipa, para orientarles en favor de elevar los estándares de calidad en el rubro.

## ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBINDICADORES
<b>VARIABLE Independiente</b>  <b>CALIDAD DE SERVICIO ESPERADO</b>	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Preocupación por solucionar dificultades.</li> <li>• Rendimiento en el servicio.</li> <li>• Servicios a tiempo.</li> <li>• Comunicación puntual del servicio.</li> </ul>
	Responsabilidad Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en el servicio</li> <li>• Actitud hacia el cliente.</li> <li>• Servicio inmediato al consumidor.</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad.</li> <li>• Garantía en las transacciones</li> <li>• Cortesía.</li> <li>• Conocimiento en caso de dudas.</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio individualizado.</li> <li>• Servicio personalizado.</li> <li>• Proteger intereses de clientes.</li> <li>• Comprenden requisitos particulares</li> </ul>
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositivos actualizados.</li> <li>• Ambiente agradable.</li> <li>• Personal bien presentado.</li> <li>• Contenido visual atractivo.</li> <li>• Horarios adecuados.</li> </ul>
<b>VARIABLE dependiente</b>  <b>CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO</b>	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Preocupación por solucionar problemas.</li> <li>• Rendimiento en el servicio.</li> <li>• Servicios a tiempo.</li> <li>• Datos actualizados del servicio.</li> </ul>
	Responsabilidad Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidez en el servicio.</li> <li>• Actitud hacia el cliente.</li> <li>• Servicio inmediato al consumidor.</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibilidad.</li> <li>• Protección en las transacciones.</li> <li>• Cortesía.</li> <li>• Conocimiento en caso de dudas.</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato individual.</li> <li>• Servicio personalizado.</li> <li>• Proteger los intereses de los consumidores.</li> <li>• Comprenden las demandas particulares</li> </ul>
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositivos actualizados</li> <li>• Ambiente atractivo.</li> <li>• Personal bien presentado.</li> <li>• Contenido visualmente atractivo.</li> <li>• Horarios cómodos.</li> </ul>

Basado parcialmente en Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

## **INTERROGANTES DEL PROBLEMA**

### **Interrogante general**

¿Cuál es el efecto del nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación favorable o negativa en la percepción de sus clientes, en la provincia de Arequipa, 2022?

### **Interrogantes específicas**

- a) ¿Qué peculiaridades presenta el nivel de calidad del servicio de un restaurant en la campiña de Chilina, en la provincia de Arequipa?
- b) ¿Cuál es el efecto de la confiabilidad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación en la percepción de sus clientes, en Arequipa?
- c) ¿Cuál es el efecto de la capacidad de respuesta o responsabilidad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación en la percepción de sus clientes, en Arequipa?
- d) ¿Cuál es el efecto de la seguridad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación en la percepción de sus clientes, en Arequipa?
- e) ¿Cuál es el efecto de la empatía, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación en la percepción de sus clientes, en Arequipa?
- f) ¿Cuál es el efecto de los elementos tangibles, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campiña de Chilina, y su relación en la percepción de sus clientes, en Arequipa?

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

### **Campo, Área y Línea de Acción**

- a. Campo : Ciencias empresariales
- b. Área : Administración de negocios
- c. Línea : Calidad del servicio en restaurant

# **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

## **Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes**

El propósito de este trabajo es examinar en qué grado el nivel de calidad del servicio afecta la lealtad de los consumidores que frecuentan el restaurante “La Bonnie”. Esto se debe a que el restaurante ha perdido un gran número de clientes debido a la caída de ventas en los últimos años por su incapacidad para adaptarse a los cambios y exigencias del mercado. La información se recogió por medio de un cuestionario estandarizado, administrado a una muestra de 138 clientes del restaurante “La Bonnie”. El estudio se centra en dos variables primordiales: el nivel de calidad del servicio (dividida en seis dimensiones) y la fidelidad del consumidor (dividida en cuatro etapas). Los resultados indican que si hay una relación entre las dos variables. Las investigaciones muestran que tres dimensiones del nivel de calidad del servicio tienen un efecto directo y favorable en la lealtad del consumidor: instalaciones, atmósfera, consistencia y honestidad. Por otro lado, otros aspectos como la accesibilidad, el personal y la calidad de los alimentos no tienen impacto en la lealtad del consumidor, un hallazgo que tiene implicaciones tanto académicas como prácticas. Académicamente, es útil entender cómo el nivel de calidad del servicio afecta la lealtad del consumidor. De hecho, los resultados ayudarán a entender mejor las verdaderas expectativas de los consumidores y proporcionarán información valiosa para tomar las acciones necesarias para optimizar la experiencia del consumidor y, en última instancia, aumentar su lealtad.

## **La Calidad de Servicio y Satisfacción del consumidor en el Restaurant - Picantería Acuña, 2021**

El objetivo primordial de este trabajo es mostrar la relación entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en los restaurants Picantería Acuña en el año 2021. Para lograr esto, realizamos una indagación cuantitativa de asociaciones utilizando un experimento no estandarizado y un diseño transversal. Para recopilar datos se ejecutó una encuesta compuesta por dos cuestionarios



entre 50 clientes seleccionados entre 500 personas. La tesis se centra en un par de variables básicas: la dependiente es la satisfacción del consumidor, que consta de tres dimensiones (transparencia, comunicación y expectativas); la independiente es el nivel de calidad del servicio, que consta de cuatro dimensiones (confiabilidad, evidencia física, emoción y capacidad de respuesta). Los datos recopilados fueron analizados mediante el SPSS para evaluar la relación entre el par de variables. Los resultados mostraron una relación significativa con una correlación de Spearman (Rho) de 0,661, un nivel de error de 0,01 y un valor de significancia de 0,000. Se confirma efectivamente la relación entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería Acuña, ubicado en la zona de Coaylo de Cañete en el año 2021.

## **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO – 2021**

En el presente estudio buscamos proponer estrategias orientadas a optimizar el nivel de calidad del servicio con el fin de incrementar la satisfacción de los consumidores que visitan el Comedor Comunitario Box Park en Chiclayo en el año 2021. Para lograrlo realizamos un estudio de diseño sin recurrir a experimentos utilizando métodos cuantitativos de carácter aplicado. Se encuestaron 343 clientes. Los resultados obtenidos en este estudio indican que los consumidores tienen una opinión favorable sobre las instalaciones del establecimiento. Además, observaron que los empleados brindaban un servicio rápido, incluso sin la supervisión directa de los supervisores. Sin embargo, la satisfacción general del consumidor es media. En respuesta a estos hallazgos, se han propuesto varias estrategias para optimizar el nivel de calidad del servicio. Estas estrategias incluyen implementar marketing sensorial, estimular los sentidos por medio del olfato de los platos, demostraciones en vivo de los platos, crear contenido viral en redes sociales para promocionar los platos que se ofrecen, introducir chatbots para responder rápidamente a dudas, sugerencias o quejas relacionadas con la preparación de los alimentos, implementar un sistema de pago exclusivo con tarjetas de alimentos para los consumidores, adoptar protocolos sanitarios en la entrega de alimentos, incluyendo

empleados remotos para entrega a domicilio, y crear una aplicación web que permita a los consumidores del restaurante ordenar sus platos favoritos en línea.

### **Diagnóstico del nivel de calidad del servicio para la cadena de restaurants Don Parce**

En este estudio actual, se evaluó el grado de excelencia del servicio brindado por la cadena de restaurants Don Parce. El estudio se divide en partes descriptiva y de campo, se centra en el análisis cuantitativo y se basa en un diseño transversal no experimental. Los datos se recolectaron mediante métodos de muestreo no probabilístico y la encuesta se ejecutó mediante observación directa. La encuesta, que estuvo dirigida a un total de 234 clientes de la cadena, utilizó una herramienta que mide cinco aspectos del nivel de calidad del servicio a partir del prototipo de calidad del servicio. El periodo de recogida de datos es del 22 de noviembre al 8 de diciembre de 2020. Los resultados muestran que la puntuación global del nivel de calidad del servicio percibida por el cliente es de 3,65 puntos, con una puntuación que oscila entre 1 y 5, lo que indica un alto nivel de calidad del servicio. Además, las cinco dimensiones del nivel de calidad del servicio también recibieron puntuaciones altas.

### **“El nivel de calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurants de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”**

Este artículo se enfoca en analizar el vínculo entre dos variables: calidad del servicio y satisfacción del consumidor en un restaurante especializado en pollo a la parrilla, ubicado en Mariano Melgar, Arequipa. Para evaluar el nivel de calidad del servicio se aplican modelos específicos, mientras que para medir la satisfacción del consumidor se tienen en cuenta aspectos relacionados con el desempeño y las expectativas. El objetivo primordial de este trabajo es definir la relación entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Pollo Asado Mariano Melgar de Arequipa en el año 2018. La metodología esgrimida en este artículo fue de naturaleza cuantitativa y pretendió ser correlacional y

descriptiva sin necesidad de experimentación. Se seleccionó una muestra de 384 clientes de un grupo no seleccionado mediante la administración de un cuestionario estandarizado y previamente validado. Los resultados apoyan la hipótesis propuesta y permiten establecer algún grado de correlación favorable entre las variables. En general, los comensales expresaron sentimientos mayoritariamente positivos sobre su experiencia.

### **Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurants de La Paz, México**

El propósito de este trabajo es analizar la percepción promedio del nivel de calidad del servicio (CS) y su impacto en la satisfacción del consumidor (SC) en 54 restaurants propiedad de la Cámara Nacional de Restaurants y Condimentos (AC) en La Paz, México. Se utilizó un método de encuesta a comensales para evaluar cinco categorías (instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente y comida). Además, se ejecutó un análisis de varianza teniendo como factor el tipo de platos de especialidad servidos en el restaurante. Los resultados manifestaron que no hubo variaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones CS y SC, excepto las dimensiones vinculadas con el entorno y la calidad de los alimentos. Este hallazgo resalta la necesidad de que los propietarios de empresas realicen análisis estratégicos de sus servicios. La peculiaridad de este trabajo es que se midió la relación entre SC y CS, dando como resultado un coeficiente global de 0,9. Una limitación del estudio es que la población se estratificó únicamente por género.

# HIPÓTESIS

## HIPÓTESIS GENERAL

Considerando que el nivel de calidad del servicio se encarga de poner en marcha y asegurar la completa satisfacción de sus clientes, con el propósito de que sigan utilizando el producto o servicio proporcionado y que lo recomienden a otros clientes en lugar de optar por la competencia.

H<sub>1</sub>: Es probable que, el nivel de calidad del servicio de un restaurant en la campaña de Chilina, influya favorablemente en la percepción de sus clientes, en Arequipa, 2022.

H<sub>0</sub>: Es probable que, el nivel de calidad del servicio de un restaurant en la campaña de Chilina, no influya ni favorable ni negativamente en la percepción de sus clientes, en Arequipa, 2022.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- H1 Es probable que la confiabilidad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, influya en la percepción de sus clientes, en Arequipa.
- H2 Es probable que la capacidad de respuesta o responsabilidad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, influya en la percepción de sus clientes, en Arequipa.
- H3 Es probable que la seguridad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, influya en la percepción de sus clientes, en Arequipa.
- H4 Es probable que la empatía, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, y su relación en la percepción de sus clientes, en Arequipa.

- H5 Es probable que los elementos tangibles, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, influya en la

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar cuál es el efecto del nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, y su relación favorable o negativa en la percepción de sus clientes, en la provincia de Arequipa, 2022.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Establecer la influencia de la confiabilidad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, en la percepción de sus clientes, en Arequipa, 2022.
- b) Establecer la influencia, la capacidad de respuesta o responsabilidad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, en la percepción de sus clientes, en Arequipa, 2022.
- c) Determinar el efecto de la seguridad, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, en la percepción de sus clientes, en Arequipa, 2022.
- d) Determinar la influencia en la empatía, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, en la percepción de sus clientes, en Arequipa, 2022.
- e) Determinar el efecto de los elementos tangibles, en el nivel de calidad del servicio en un restaurant en la campaña de Chilina, en la percepción de sus clientes, en Arequipa, 2022.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. CONCEPTO DE SERVICIO

De acuerdo a las pautas de UNE EN ISO 9000:2000, los servicios se describen a continuación: Un servicio se refiere a un producto final, generalmente sin forma física, que resulta de al menos una acción que ocurre en una interacción entre un proveedor de servicios y un cliente. La prestación de un servicio puede incluir:

- Acciones realizadas sobre productos materiales suministrados por los consumidores.
- Actividades realizadas con productos intangibles suministrados por los consumidores.
- Entrega de productos intangibles.
- Crear un ambiente para los consumidores (por ejemplo, en hospedajes y restaurants). (UNE-EN ISO 9000:2000)

En palabras de Grande-Esteban (2005), un servicio se refiere a cualquier acción o beneficio que una entidad puede proporcionar a otra entidad. Se caracteriza por ser intangible y no pertenecer a una posesión tangible. Sus creaciones no siempre implicaron la producción de bienes tangibles. A diferencia del producto, el servicio es inherentemente intangible, no puede poseerse físicamente y tienen la especificidad de ser generado y consumido simultáneamente. En este caso, el servicio solo puede evaluarse después de su obtención, ya que no tiene una existencia tangible antes de su obtención, sus resultados solo pueden estimarse después de probarlo.

#### 1.1. PECULIARIDADES DE LOS SERVICIOS

En el mercado actual, ofrecer productos y servicios de calidad se ha transformado cada vez más significativo. Los consumidores son cada vez más exigentes y tienen una comprensión clara de los requisitos de calidad. Con el fin de satisfacer estas expectativas, se han creado distintos métodos y recursos para medir y garantizar

la excelencia de los productos ofrecidos por la industria. Pero, debido a su naturaleza especial, el servicio enfrenta desafíos adicionales. Los servicios no se limitan a componentes físicos, sino que están constituidos por las actividades tomadas por el distribuidor del servicio para satisfacer a los consumidores. Esto quiere decir que los servicios tienen tres particularidades únicas que explican la dificultad asociada a su evaluación:

### **a) Perdurabilidad**

Esto significa que los servicios no pueden almacenarse, mantenerse ni inventariarse, lo que a menudo se denomina su “naturaleza perecedera” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

La falta de conveniencia no es una dificultad cuando la demanda de servicios permanece invariable, pero cuando la demanda cambia, la falta de conveniencia puede convertirse en una desventaja (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Staton, Etzel y Walker (2004) indican que la variabilidad de los servicios y la complejidad de ajustar la oferta a medida que fluctúa la demanda crea desafíos para los profesionales de la industria en áreas como ventas, planificación de productos, programación y fijación de precios

De acuerdo a Staton, Itzel y Walker (2004), los desafíos promocionales incluyen la necesidad de realizar promociones durante períodos o días en los que la demanda del servicio es baja.

El desafío en cuanto a la planificación de productos se refiere a la necesidad de controlar la producción de servicios para que coincida con el momento de consumo por parte de los consumidores; esto significa, modificar el producto del servicio (Staton, Etzel, & Walker, 2004).

### **Implicaciones:**

- Puede resultar difícil coordinar la disponibilidad de servicios en función del volumen de demanda.
- Los servicios no prestados se consideran faltantes.

- Como señala Grande-Esteban (2005), para abordar estas limitaciones es necesario implementar estrategias de promoción, planificar el uso de los servicios y fijar precios.

## **b) Intangibilidad**

De acuerdo con Grand-Esteban (2005), la mayoría de las personas cree que la peculiaridad más importante que distingue a los bienes y servicios es la tangibilidad. Los servicios son intangibles, lo que significa que no pueden evaluarse por medio de los sentidos antes de ser experimentados, es decir, no pueden almacenarse ni transferirse. Por ejemplo, puede evaluar la calidad de imagen de su TV o el rendimiento de su mezclador mirándolo o tocándolo, pero no puedes experimentar un servicio de la misma manera, como visitar un museo o un curso académico. Esta peculiaridad única de los servicios crea muchos desafíos para los servicios de marketing. Algunos de estos desafíos incluyen (citado en Grande Esteban, 2005):

- El riesgo percibido antes de la compra es mayor porque los servicios carecen de tangibilidad en comparación con los bienes y, a menudo, deben pagarse por adelantado. Este riesgo percibido por los consumidores puede tomar dos formas: riesgo físico, asociado al miedo a sufrir algún tipo de daño físico (como una cirugía), o riesgo psicológico, que se manifiesta cuando se produce miedo a la insatisfacción. Junto con los servicios adquiridos.
- No se puede almacenar el servicio. Dado que los servicios no tienen existencia física por ser procesos o procesos, no es posible mantener un inventario de los mismos. Esto conlleva directamente a mayores plazos de vencimiento (que es la segunda peculiaridad de los servicios a analizar) y a una dificultad mayor para afrontar las variaciones de la demanda.
- Los servicios no pueden ser patentados, lo que significa que es difícil crear barreras de entrada en su campo.
- Representan mayores desafíos en las comunicaciones. En comparación con los productos tangibles, a los consumidores les resulta más difícil percibir los beneficios asociados a los servicios y, por tanto, a las empresas les resulta más difícil comunicarse.



- La fijación de precios es compleja. La Inmaterialidad de los servicios indica que hay menos atributos objetivos que evaluar, lo que hace más difícil justificar los precios de los servicios prestados.

Consecuentemente, para abordar estas situaciones únicas relacionadas con los servicios de marketing, las organizaciones necesitan desarrollar estrategias que simplifiquen los procesos de decisión de compras en la mayor medida posible.

#### **Consecuencias:**

- Los servicios no son almacenables ni transportables.
- No se pueden evaluar con los sentidos antes de adquirirlos.
- Los servicios no pueden ser patentados.
- Establecer precios para los servicios es más complicado que para los bienes.
- Comunicar servicios resulta más desafiante que comunicar bienes, de acuerdo con lo indicado por Grande Esteban (2005).

#### **c) Inseparabilidad**

Sanguesa, Matteo e Ilzarbe (2006) sostienen que los servicios se caracterizan por la interacción entre producción y consumo. Esta especificidad es relevante para las evaluaciones de los consumidores porque todo el proceso de prestación del servicio y todas las interrelaciones con el proveedor del servicio influyen en la valoración final dada por el cliente. En cambio, con un producto tangible, como un automóvil, los consumidores no son testigos del proceso de fabricación, sino que solo percibe el resultado final; en cambio, en el caso del servicio, cada interacción con el personal, la percepción de la infraestructura, la limpieza del lugar, la seguridad y otros aspectos afectarán su evaluación general. Por tanto, las consecuencias más importantes de no particionar los servicios son las siguientes:

- La relación entre clientes y proveedores es muy importante.
- Para los productos que se consumen en un lugar de entrega, el entorno físico juega un papel significativo en cómo los consumidores perciben el servicio.
- Los consumidores desempeñan un papel trascendental en las experiencias individuales de producción y consumo y en las experiencias de otros clientes.
- La producción a gran escala puede ser más compleja.

### **Consecuencias:**

- Introducción del término “servucción” (proceso de producción de servicios).
- En los servicios, normalmente se venden antes que el consumo y la producción, a menudo simultáneamente.
- El servicio no puede separarse del proveedor.
- Como explica Grande-Esteban (2005), los consumidores participan activamente en la producción de servicios.

#### **d) Heterogeneidad**

Sanguesa, Matteo e Ilzarbe (2006) sostienen que la industria de servicios se caracteriza por una estrecha relación entre producción y consumo. Esta peculiaridad juega un papel muy trascendental en la evaluación de un cliente, ya que cada paso del proceso de prestación del servicio y todas las interacciones con el proveedor del servicio influyen en su valuación final. A diferencia de un producto tangible como un auto, donde los consumidores no tienen idea del proceso de fabricación y solo pueden evaluar el producto terminado, en el área de servicio, cada interacción con las personas, percepción de la infraestructura, limpieza, seguridad, etc., contribuyen al mejora de su negocio en general evaluación. Por lo tanto, no segmentar adecuadamente los servicios puede tener una serie de consecuencias graves, incluidas las siguientes:

La volatilidad en la prestación de servicios es importante porque a los consumidores les resulta difícil evaluar y cotejar el precio y la calidad del servicio antes de comprarlos. Como explica Grande-Esteban (2005), esto significa que el riesgo percibido asociado con el servicio excede el riesgo asociado con el producto físico.

### **Consecuencias:**

- La prestación de servicios depende de las interacciones entre compradores y proveedores, lo que dificulta la estandarización.
- La calidad puede verse afectada por factores o eventos imprevistos fuera de los controles del provisor del servicio.

- En general, como señala Grande-Esteban (2005), los consumidores tienden a percibir los riesgos en los bienes como mayores que los riesgos en los servicios.

#### **e) Ausencia de propiedad**

De acuerdo con Grand-Esteban (2005), la falta de propiedad es una peculiaridad fundamental de los bienes y servicios, porque en el contexto de los servicios, el cliente paga por un servicio particular pero no se apropia de ese servicio. Esto significa que las empresas de servicios a menudo enfrentan desafíos para mantener una ventaja competitiva a largo plazo, ya que es común la aparición de nuevos servicios o la duplicación de servicios existentes. Por lo tanto, para abordar estos problemas que surgen de la falta de propiedad del servicio, las compañías deben poner empeño continuamente por fidelizar a los consumidores, es decir, fomentar la repetición de la compra de sus servicios y garantizar que los consumidores continúen haciéndolo. Con el cuidado adecuado, mantener la fidelidad del consumidor es un objetivo alcanzable.

### **1.2. CONCEPTO DE CALIDAD DE SERVICIO**

Este concepto se refiere a un conjunto de acciones individuales, eventos o una serie de actividades realizadas en un momento y lugar específico, seguidas de personas y recursos materiales, para producir valor económico útil para clientes individuales o grupos. Esto conduce a la satisfacción del consumidor o al beneficio, lo que puede servir como un diferenciador clave (Vargas y Aldana, 2011, p. 83).

Müller (2001) considera los servicios como actividades destinadas a satisfacer necesidades específicas de los consumidores. El autor también explicó los diferentes niveles de calidad del servicio de la siguiente manera: Calidad se refiere a satisfacer las expectativas del consumidor; baja calidad se refiere a no satisfacer las expectativas del consumidor; alta calidad se refiere a exceder las expectativas del consumidor; calidad del servicio se refiere al servicio brindado y su coherencia con los servicios prestados (Muller, 2001).

### **1.3. TEORÍAS SOBRE EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO**

El nivel de calidad de los servicios se ha transformado en un elemento sustancial de diferenciación en el mercado altamente competitivo actual. Se considera un sector estratégico que da ventajas únicas y que en definitiva busca conseguir la total satisfacción y fidelización de sus clientes en el futuro.

En este contexto, Oliver (1981) propuso el prototipo de “desconfirmación de expectativas” como medio para evaluar la satisfacción del consumidor. Su suposición se fundamenta en la idea de que los consumidores se sienten satisfechos al adquirir un producto o servicio cuando comparan subjetivamente sus expectativas previas al consumo con sus percepciones posteriores al consumo. Desde esta perspectiva, el nivel de calidad del servicio se considera un factor que influye en la satisfacción del consumidor (Oliver, 1981).

- a) Grönroos (1984) recomienda evaluar el nivel de calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor. Bajo este enfoque, la calidad se determina mediante un proceso de evaluación en el que el consumidor compara el servicio que espera recibir con sus sentimientos y percepciones sobre la experiencia real del servicio.
- b) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) conceptualizaron el nivel de calidad del servicio como la evaluación general del consumidor de la excelencia o predominio del servicio. La evaluación se realiza comparando las expectativas de los consumidores (es decir, lo que esperan que les entregue la empresa de servicios) con sus percepciones de una experiencia específica al recibir servicios.

### **1.4. MODELOS DEL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO**

Es significativo recordar que el propósito de la creación de estos modelos es medir los atributos de calidad del servicio y evaluar las opiniones y expectativas de los consumidores. Esto involucra:

### a) Grönroos (1984)

Grönroos, un prominente exponente de la Escuela Nórdica, desarrolló su modelo centrándose en las tres dimensiones que componen la percepción del nivel de calidad del servicio por parte de los consumidores. De acuerdo con su enfoque, la calidad se desglosa en tres aspectos fundamentales:

- **Calidad técnica (contenido):** representa el servicio prestado al consumidor durante el proceso de compra. Esta dimensión se caracteriza por su objetividad.
- **Calidad funcional (cómo):** se refiere a la manera en que se entrega el servicio y la experiencia del consumidor al recibirlo. Esta dimensión está estrechamente vinculada con la manera en que los empleados de una empresa interactúan con los consumidores.
- **Imagen organizacional:** hace referencia a todos los aspectos concernientes con la percepción que el consumidor tiene de la organización, con base en las experiencias pasadas y los mensajes que la organización transmite a los consumidores. Esta dimensión actúa como un filtro que afecta a las dos primeras dimensiones.

### b) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988): SERVQUAL

El Instituto Norteamericano de Calidad de Servicio, dirigido por Parasuraman, Zeithaml y Perry, es mejor conocido por crear un modelo de calidad de servicio que consta de múltiples componentes y ha demostrado ser simple, confiable y tener buena validez. Formalizaron este enfoque en su artículo de 1985, en el que propusieron un modelo para valorar el nivel de calidad del servicio. En 1988 modificaron este modelo y lo rebautizaron Calidad de Servicio, con revisiones posteriores en 1991.

El prototipo de calidad del servicio ha atraído gran interés en muchas investigaciones que buscan medir diferentes atributos del servicio porque sus preguntas se fundamentan en cinco propiedades generales que definen el nivel de calidad del servicio. Estos atributos incluyen elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. Esto convierte al modelo en una herramienta adecuada para evaluar diversos servicios.

### **c) Cronin y Taylor (1992): SERVPERF**

Cronin y Taylor, tras llevar a cabo una indagación basada en datos empíricos que involucró a ocho compañías de servicios, sugirieron el prototipo SERVPERF como una alternativa al modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman y otros. Concluyeron que el enfoque de calidad del servicio no es la opción más adecuada para valorar la excelencia en el servicio, ya que este considera tanto las percepciones como las expectativas de los consumidores (Cronin y Taylor, 1994).

El nombre “SERVPERF” se deriva de su enfoque específico en evaluar el desempeño del servicio para medir su calidad. Este modelo aborda los mismos temas y dimensiones que el prototipo de calidad del servicio, la única diferencia es que excluye las expectativas del consumidor, reduciendo así a la mitad el número de preguntas del cuestionario.

Para respaldar la superioridad de su modelo sobre el nivel de calidad del servicio, Cronin y Taylor se basaron en la dificultad de precisar la concepción de expectativas, su diversidad en el procedimiento de prestación de servicios y la dualidad percibida. Las expectativas son un aspecto controvertido del instrumento de calidad del servicio:

- Porque los destinatarios del instrumento encontrarán desafíos de comprensión.
- Constituye una duplicación innecesaria de herramientas de evaluación porque las opiniones están condicionadas a las expectativas.
- Por fluctuaciones en distintos momentos durante la prestación de los servicios.

### **1.5. METODOLOGÍA SERVQUAL**

Evaluar sistemáticamente las percepciones de los consumidores sobre el nivel de calidad del servicio es un desafío importante. Existe una necesidad creciente de una herramienta que permita a las empresas entender con mayor precisión qué significa el valor para los consumidores y qué tan efectivos son sus esfuerzos para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

Esta necesidad ha llevado al perfeccionamiento de diferentes técnicas y métodos para evaluar el agrado del consumidor. Una de las metodologías más esgrimidas en la actualidad es el llamado Enfoque de Calidad del Servicio (SERVQUAL), iniciado por Zeithaml, Parasuraman y Perry en 1988 como parte de sus esfuerzos por brindar servicios de alta calidad. Utilizando este enfoque, los autores diseñaron un modelo que identificó cinco dimensiones clave que definen los servicios, que se reflejaron en un cuestionario de 22 preguntas. La información recopilada por medio de esta encuesta nos permite evaluar e identificar las cinco brechas más significativas que impactan en la satisfacción del consumidor y el nivel de calidad del servicio brindado.

### **1.5.1. Las dimensiones de los servicios**

Los servicios tienen ciertas peculiaridades que los consumidores tienen en cuenta al evaluar su calidad. Estas peculiaridades se dividen en cinco categorías generales, que se detallan a continuación:

- a) Aspectos tangibles: se refiere a aspectos tangibles relacionados con la apariencia exterior de un proveedor de servicios, como infraestructuras, aparatos, personal y otros factores con los que los consumidores entran en contacto al adquirir servicios.
- b) Confiabilidad: Este término se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con sus deberes en materia de prestación de servicios con total coherencia.
- c) Capacidad de respuesta: significa voluntad de apoyar a los consumidores y brindar servicios de manera rápida y eficiente.
- d) Seguridad (assurance): incluye la competencia y el cuidado mostrado por los empleados en la prestación de servicios, y su capacidad para generar confianza y credibilidad. En algunos casos, la seguridad está relacionada con la sensación de protección que sienten los consumidores durante las actividades o transacciones realizadas por medio de los Servicios.
- e) Empatía: esta referido al nivel en que una empresa brinda atención personalizada a sus clientes.

La importancia de cada categoría depende del tipo de servicios que da la empresa y de cuánto aprecian los consumidores cada categoría. Esto se traducirá directamente en resultados de encuestas para sus clientes.

### **1.5.2. La encuesta**

El prototipo de calidad del servicio es de carácter general y es adecuado para medir el nivel de calidad del servicio en empresas individuales, ya que puede adaptarse eficazmente a las demandas específicas de cada situación. La clave es personalizar el cuestionario para que se ajuste a las particularidades de cada servicio para que los resultados reflejen fielmente la realidad de la empresa.

El cuestionario en sí estuvo compuesto por 22 preguntas representativas que daban importancia a diferentes aspectos relacionados con los servicios prestados por la empresa. Esto significa que, dependiendo de la naturaleza del servicio prestado, puede ser necesario hacer más preguntas sobre algunos aspectos y menos preguntas sobre otros aspectos (como elementos tangibles). Sin embargo, para obtener una evaluación justa y completa del nivel de calidad del servicio, es necesario garantizar que la evaluación de todas las dimensiones sea justa y completa.

### **1.5.3. Las brechas del prototipo SERVQUAL**

Las diferencias observadas por los creadores del enfoque de calidad del servicio revelan diferencias fundamentales en aspectos clave del servicio, como las demandas de los consumidores, la experiencia del servicio en sí y la forma en que los trabajadores de una empresa interpretan esas necesidades. Estas contradicciones representan cinco barreras primordiales para buscar la excelencia en el servicio:

- La primera brecha: se centra en la brecha entre las expectativas de los consumidores y la percepción que el empleado tiene sobre ellos, y la brecha del gerente general. Analizar esta brecha es fundamental porque los gerentes a menudo evalúan la insatisfacción o satisfacción del consumidor en función de las quejas recibidas, lo que no es un indicador confiable, ya que se ha demostrado que la interacción entre los consumidores quejosos y los no satisfechos es minúscula. Por lo tanto, se recomienda que las



empresas establezcan una comunicación efectiva con los empleados que tienen contacto inmediato con los consumidores porque son los que mejor pueden entender las actitudes y comportamientos de los consumidores.

- Segunda brecha: la brecha que sucede entre la percepción que tiene un gerente de las expectativas del consumidor y los estándares y operaciones de la empresa. Las preocupaciones sobre esta brecha surgen porque en muchos casos los empleados desconocen los estándares, lo que resulta en una desalineación con los objetivos del servicio.
- La tercera brecha: se refiere a la diferencia entre el contenido de los estándares de servicio y el contenido de los servicios reales prestados. La razón primordial de esta discrepancia es la insuficiente alineación de los estándares con las demandas de los consumidores, lo que resulta en una prestación de servicios inadecuada y una calidad deficiente.
- La cuarta brecha: ocurre cuando las promesas hechas a los consumidores no se cumplen. Esto suele ser el resultado de una publicidad y promoción insuficientes, ya que el mensaje que se transmite a los consumidores es inconsistente con la realidad del servicio que se brinda.
- La quinta brecha: se refiere a la diferencia entre las expectativas del consumidor antes de recibir el servicio y la impresión después de probarlo.

Estas diferencias juegan un papel clave en la identificación y evaluación de debilidades en la gestión de servicios. Cada empresa debe realizar su propia indagación para descubrir los indicadores subyacentes del problema. Sin embargo, en cualquier escenario, la brecha 5 debe examinarse y estudiarse, ya que impacta directamente en la satisfacción del consumidor.

## **2. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Oliver (1997) proporcionó una definición general de satisfacción del consumidor y su correlación con la felicidad. Gregoroudis y Siskos (2010) ven esta satisfacción como la respuesta del consumidor al evaluar las particularidades de un servicio o producto, o incluso la satisfacción con el producto o servicio en sí. Este nivel de satisfacción puede ser inferior o superior a los niveles de cumplimiento. Yee (1991) realizó una revisión exhaustiva en la que identificó dos métodos primordiales para determinar la satisfacción del consumidor:

- El primer enfoque considera la satisfacción como el estado final o estado resultante de la experiencia de consumo.
- El segundo enfoque se concentra en los aspectos cognitivos, evaluativos y psicológicos de los procesos que contribuyen a alcanzar la satisfacción. A pesar de que hay diversas definiciones de satisfacción del consumidor en la literatura, el enfoque más común se basa en las expectativas que los consumidores tienen sobre el producto o servicio. Tal como indican Gerson (1993) y Gregoroudis y Sisko (2010), la satisfacción se convierte en una medida de hasta qué punto el producto o servicio "en general" proporcionado satisface las expectativas del consumidor.

## **2.1. SATISFACCIÓN COMO RESULTADO**

Howard y Sheth (1969) describen la satisfacción como un estado psicológico en el que los compradores se sienten recompensados adecuada o inadecuadamente por los sacrificios que han realizado.

Westbuck y Reilly (1983), por otra parte, la definen como una respuesta emocional que resulta de una experiencia asociada a un producto o servicio específico, un punto de venta o incluso un patrón general de comportamiento en el mercado, todo lo cual son relevantes para una compra. .

Churchill y Suprenant (1982) explicaron que la satisfacción es el resultado de comprar y utilizar un producto o servicio y resulta que el comprador compare las recompensas y los costos de la compra con las expectativas previas.

## **2.2. SATISFACCIÓN COMO PROCESO**

Casa (1977) define la satisfacción como una evaluación derivada de una experiencia que cumple al menos con las expectativas preexistentes.

Por otro lado, Engel y Blackwell (1982) ven la satisfacción como una evaluación en la que la persona que elige una opción es consistente con sus creencias previas sobre esa opción.

Tse y Wilton (1988) lo definen como la respuesta del consumidor a las evaluaciones percibidas que surgen cuando hay una discrepancia entre las expectativas previas y el desempeño real de un producto, tal como se percibe después del consumo.

### **2.3. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Las empresas centradas en el mercado ponen gran énfasis en la satisfacción del consumidor. Como lo define Edosomwan (1993) citado en el trabajo de Grigoroudis y Siskos (2010), las empresas centradas en el cliente y en el mercado buscan ofrecer productos y servicios competitivos y de alta calidad. Necesidades de segmentos de mercado específicos. Estas empresas analizan sus capacidades de mercado y ofrecen productos y servicios que responden eficazmente a las demandas del mercado. Además, ven a sus clientes como la autoridad final en cuanto a satisfacción del producto, servicio, entrega, precio y desempeño.

### **2.4. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Aunque la evaluación de la satisfacción del consumidor ha sido objeto de indagación en otras disciplinas científicas, su fundamento proviene del campo de la gestión de la calidad total (TQM). La escuela de pensamiento TQM cree que la satisfacción del consumidor es una parte importante de la calidad y concede gran importancia a optimizar la satisfacción del consumidor. El enfoque contemporáneo en la satisfacción del consumidor está estrechamente relacionado con la revolución de la calidad que comenzó a principios de la década de 1980, cuando los investigadores enfatizaron que optimizar la calidad de los productos y servicios no puede depender únicamente de estándares internos y estándares de las organizaciones empresariales. La calidad también debe ser percibida y asociada a cada cliente (Grigorodis y Siskos, 2010).

#### **2.4.1. Dificultad de determinar la satisfacción del consumidor**

La satisfacción del consumidor se logra cuando el valor percibido después de recibir el servicio supera sus expectativas antes de recibir el servicio. Cuanto mayor sea el valor que perciben los consumidores en comparación con sus expectativas, mayor será su satisfacción. La Ecuación de Valor SPC profundiza en este concepto,

creando una relación inversa entre los resultados que ven los consumidores al recibir un servicio y el precio y los costos asociados a ese servicio. Sin embargo, debemos recordar que el valor percibido generado por el servicio es único para cada experiencia de cliente debido a ciertas consideraciones:

- El nivel de calidad del servicio es relativa, no absoluta.
- La calidad la determina el cliente, no el proveedor del servicio.
- El concepto de calidad varía de un cliente a otro.
- Para lograr el nivel de calidad del servicio, debemos esforzarnos por cumplir o superar las expectativas del consumidor, e incluso influir en las expectativas del consumidor para reducir la brecha entre el valor percibido y el valor esperado.

Entonces, dado que las percepciones de calidad son subjetivas y dependen de cada cliente, ¿cómo se evalúa típicamente la satisfacción del consumidor con un servicio en especial? La clave es que las organizaciones se concentren en identificar las demandas de los consumidores y entender cómo estas necesidades influyen en las percepciones del valor del servicio.

# CAPÍTULO II

## METODOLOGÍA

### 1. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico utilizado en este estudio fue de naturaleza no experimental, es decir, se ejecutó sin manipulación intencional de variables. Además, de acuerdo con Hernández et al. (2014), este diseño se clasifica como descriptivo o post hoc porque su objetivo primordial es identificar particularidades significativas de cualquier fenómeno analizado.

#### 1.1. Enfoque

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el método utilizado en este estudio es mixto, es decir, una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. En otras palabras, utilice técnicas de recopilación de datos cualitativos mientras realiza análisis de datos cuantitativos.

#### 1.2. Tipo

La metodología de indagación adoptada fue de naturaleza transversal y empleó los siguientes enfoques:

**Descriptiva:** El propósito de este enfoque es identificar y exponer el comportamiento de las variables relacionadas con las expectativas y percepciones de los consumidores de un restaurante. Estos estudios buscan reconocer las peculiaridades de las variables y fenómenos observados, además de analizar las razones detrás de dichos fenómenos y sus consecuencias.

**Inductiva:** Implica analizar el nivel de calidad del servicio en función de los resultados obtenidos en el cuestionario y, a partir de este análisis, proponer mejoras. Se basa en los hallazgos surgidos de la evaluación y utiliza estos resultados como base para sugerir cómo se puede optimizar el nivel de calidad del servicio.

**Deductiva:** La herramienta de calidad del servicio es un modelo ampliamente reconocido para evaluar el nivel de calidad del servicio y se emplea para llevar a cabo investigaciones detalladas sobre cada una de las cinco dimensiones vinculadas a los restaurantes.

### **1.3. Nivel de indagación.**

El propósito de este trabajo es analizar el vínculo entre dos variables, específicamente entre expectativas y percepciones, para medir en qué grado se relacionan. Se clasifica, por tanto, como indagación de nivel descriptivo, que se caracteriza por caracterizar y describir hechos, fenómenos, individuos o grupos con el objetivo de entender su estructura o comportamiento, tal como lo define Arias (2006, p. 24). Además, se considera un estudio correlacional porque, de acuerdo con la definición de Arias (2006, p. 25), su objetivo primordial es establecer la relación entre un par o más variables (sin indicar causalidad).

## **2. CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **2.1. Ubicación espacial**

Este estudio se realizó en la ciudad de Arequipa.

### **2.2. Ubicación Temporal**

La indagación se desarrolló durante el período que abarca desde octubre hasta diciembre de 2022. Por lo tanto, se trata de un estudio coyuntural, ya que se basa en observaciones realizadas en un momento específico que podría verse afectado por diversos factores o eventos sociales.

### **2.3. Población**

Las unidades de análisis comprenden a clientes del restaurante "Ccapo, Parrilla Arequipeña" de ambos sexos con edades de 25 años o más.

### **2.4. Muestra**

Se seleccionó una muestra de 384 clientes de la provincia de Arequipa mediante un proceso de selección aleatoria simple con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = 384$$

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	donde: $n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

### 3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1. Instrumentos

Se utilizó el instrumento de calidad del servicio creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) para medir variables independientes y dependientes relacionadas con el nivel de calidad del servicio. La herramienta se basa en parte en el enfoque del prototipo Likert.

#### 3.2. Validación del Instrumento

Dado que el instrumento manejado (basado en parte en el trabajo de Zeithaml, Parasuraman y Berry) es ampliamente reconocido y utilizado en investigaciones internacionales sobre calidad de servicios, no se requirió validación adicional.

#### 3.3. La encuesta

El estudio constaba de cinco preguntas formuladas en una escala Likert, que de acuerdo con Likert (1932) describe una escala conveniente derivada de un conjunto de respuestas a un conjunto de ítems y una serie de reacciones en fracciones. Las OPCIONES de respuesta para la escala Likert son las siguientes:

1 = Absolutamente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = De Acuerdo

4 = Absolutamente de acuerdo

#### 3.4. Técnicas

Para procesar la información recopilada se utilizó SPSS para analizar el vínculo entre variables y realizar posteriores pruebas de hipótesis.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### a) EXPECTATIVA DEL SERVICIO

##### I. ELEMENTOS TANGIBLES

Son la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

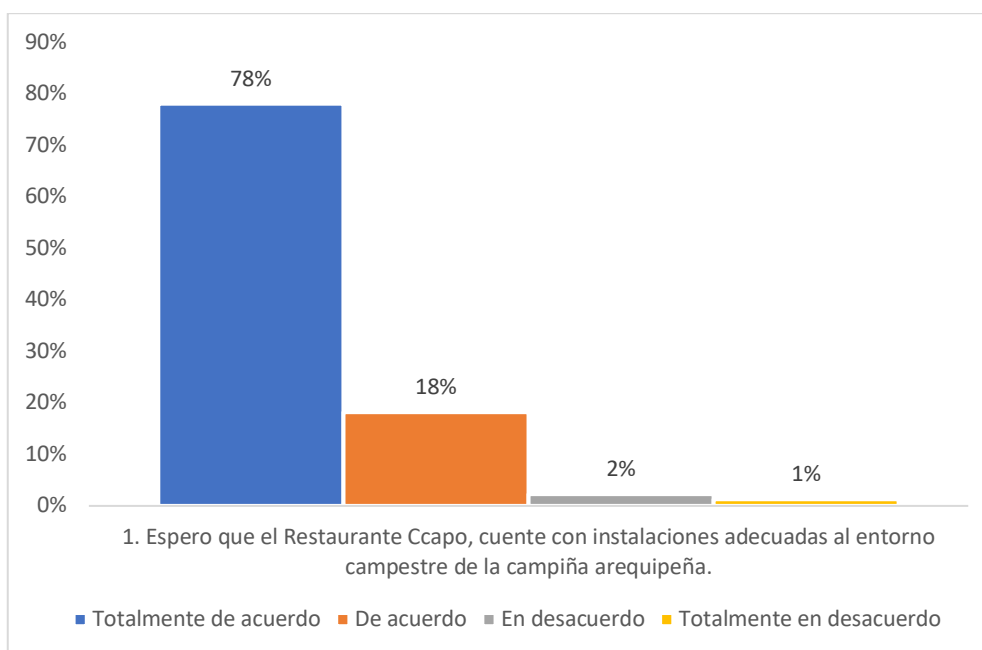
Pregunta 1: Espero que el Restaurante Ccapo, cuente con instalaciones adecuadas al entorno campestre de la campiña arequipeña.

Tabla 1

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	78%	300
De acuerdo	18%	70
En desacuerdo	2%	9
Absolutamente en desacuerdo	1%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

Gráfico 1



Fuente: Trabajo propio



Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si este cuenta con instalaciones adecuadas al entorno campestre de la campiña arequipeña, el 78% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

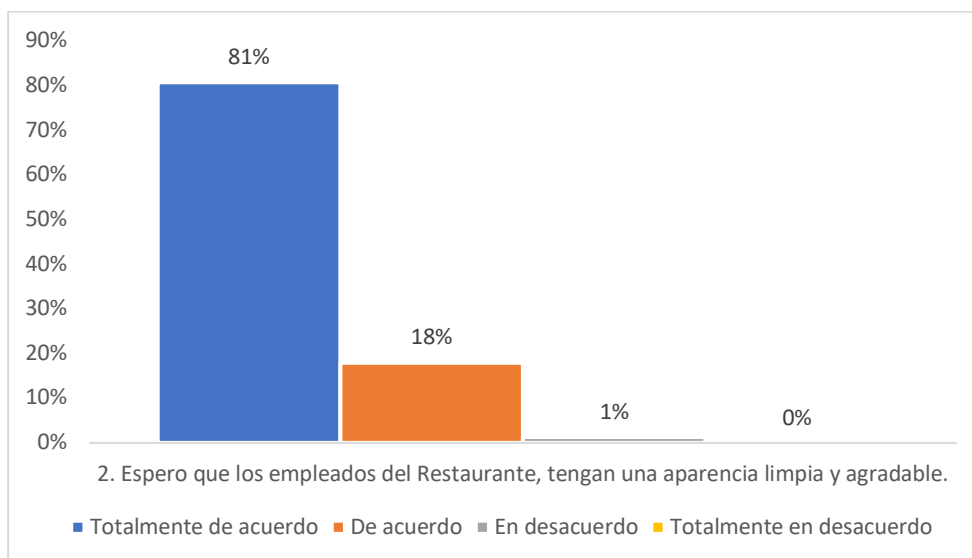
Pregunta 2: Espero que los empleados del Restaurante, tengan una apariencia agradable y limpia.

**Tabla 2**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	81%	310
De acuerdo	18%	69
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 2**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que los empleados del Restaurante, tengan una apariencia agradable y limpia, el 81% estuvieron “Absolutamente de acuerdo”

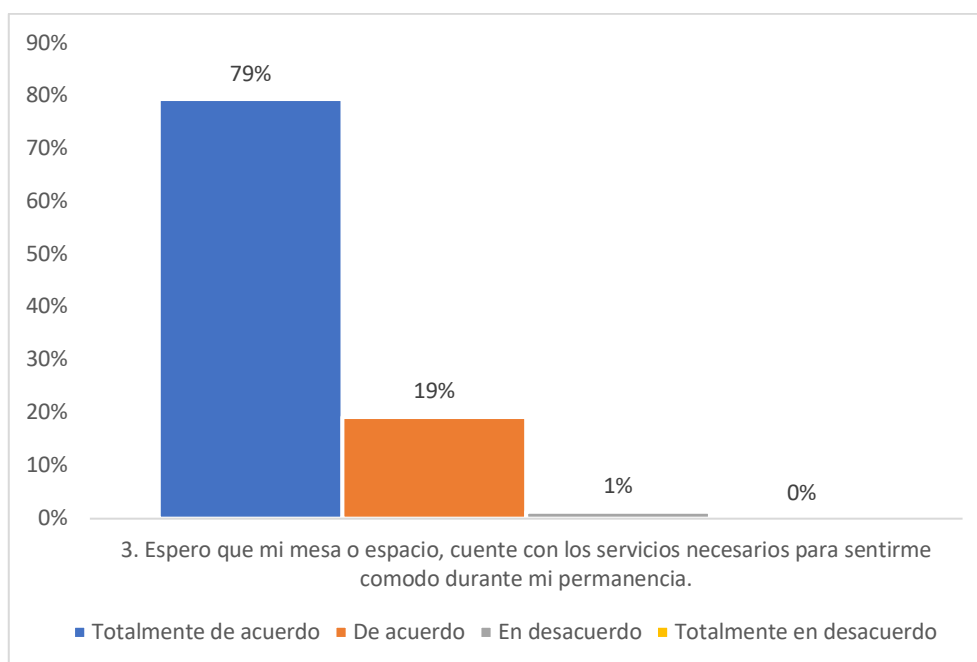
Pregunta 3: Espero que mi mesa o espacio, cuente con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi permanencia.

**Tabla 3**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	79%	305
De acuerdo	19%	74
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 3**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si esperaba que su mesa o espacio, cuente con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi permanencia el 79% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

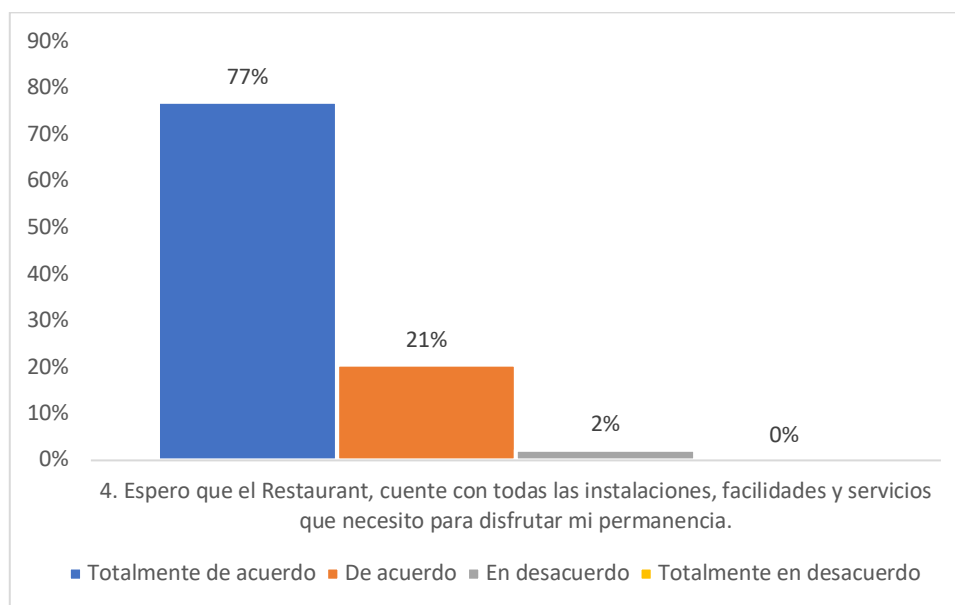
Pregunta 4: Espero que el Restaurant, cuente con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar mi permanencia.

**Tabla 4**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	77%	296
De acuerdo	21%	79
En desacuerdo	2%	9
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 4**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que el Restaurant, cuente con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar mi permanencia, el 77% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

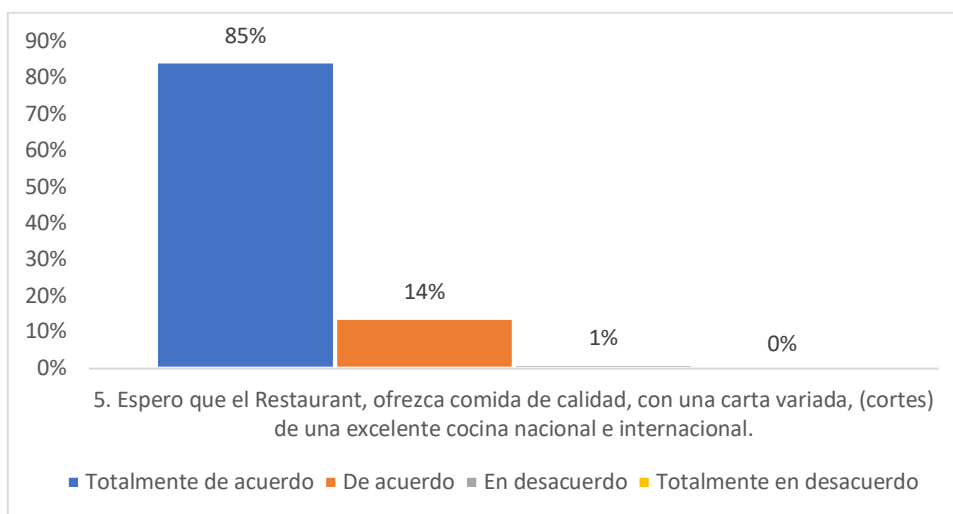
Pregunta 5: Espero que el Restaurant, ofrezca comida de calidad, con una carta variada, (cortes) de una cocina excelente nacional e internacional.

**Tabla 5**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	85%	325
De acuerdo	14%	54
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 5**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que el Restaurant, ofrezca comida de calidad, con una carta variada, (cortes) de una cocina excelente nacional e internacional, el 87% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

## II. EMPATIA

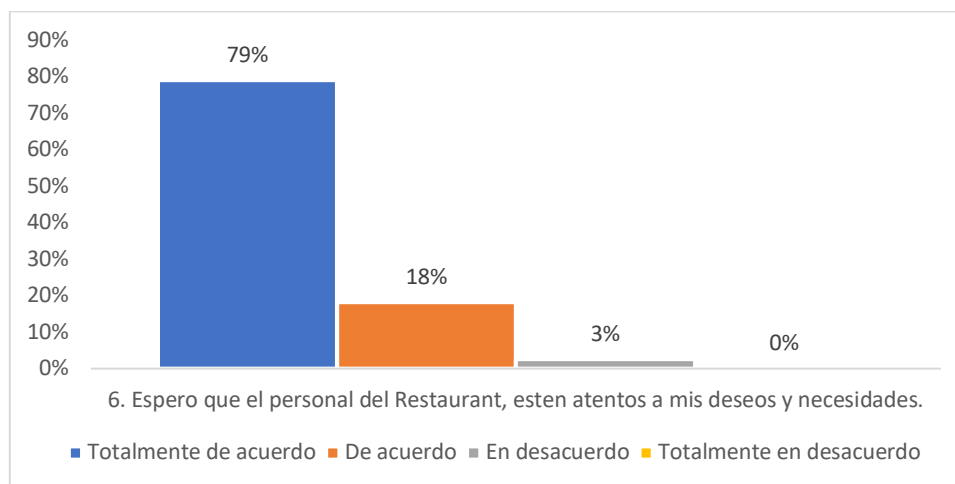
Pregunta 6: Espero que el personal del Restaurant, estén atentos a mis necesidades y deseos .

**Tabla 6**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	79%	304
De acuerdo	18%	70
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 6**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que el Restaurant, ofrezca comida de calidad, con una carta variada, (cortes) de una cocina excelente nacional e internacional, el 79% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

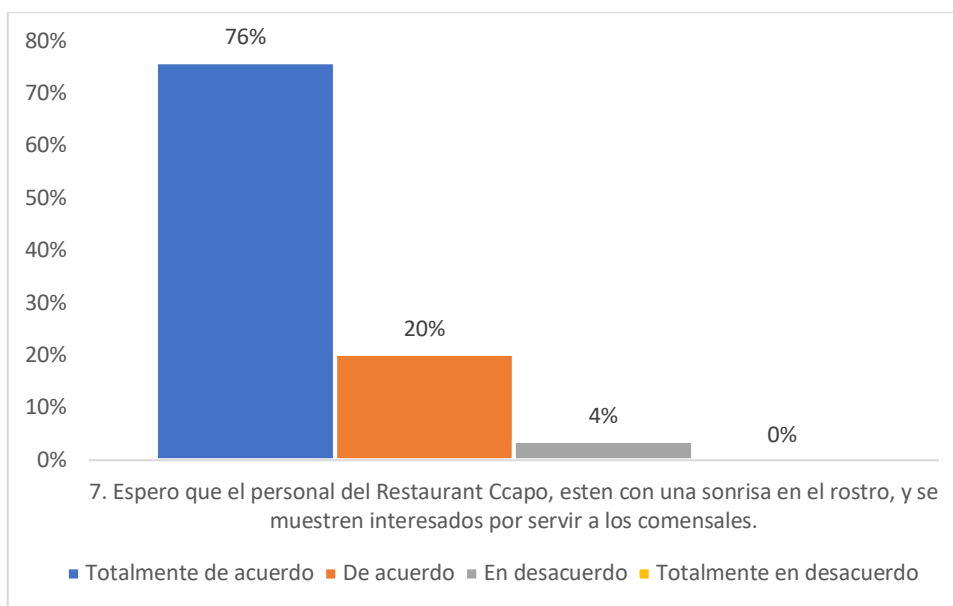
Pregunta 7: Espero que el personal del Restaurant Ccapo, estén con una sonrisa en el semblante, y se muestren interesados por servir a los comensales.

**Tabla 7**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	76%	292
De acuerdo	20%	78
En desacuerdo	4%	14
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 7**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que el personal del Restaurant Ccapo, estén con una sonrisa en el semblante, y se muestren interesados por servir a los comensales, el 76% “estuvo Absolutamente de acuerdo”.

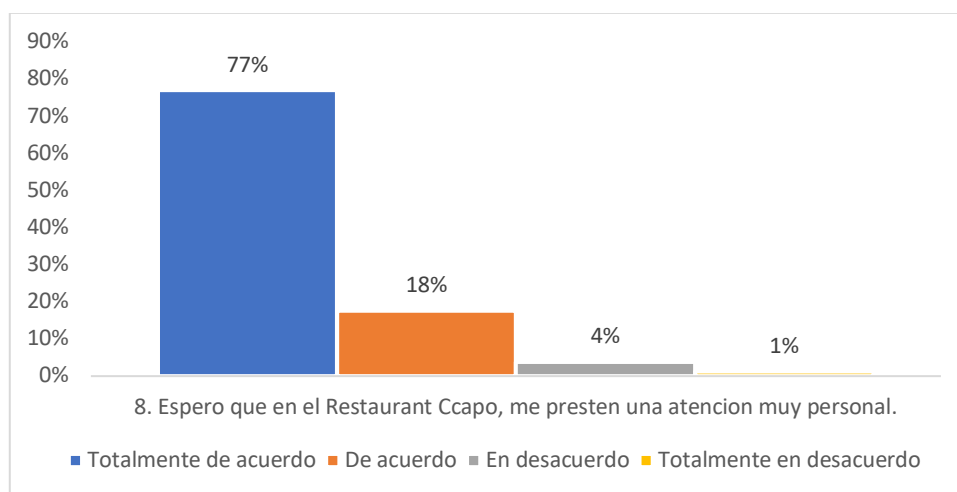
Pregunta 8: Espero que en el Restaurant Ccapo, me presten una atención muy personal.

**Tabla 8**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	77%	296
De acuerdo	18%	68
En desacuerdo	4%	15
Absolutamente en desacuerdo	1%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 8**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que en el Restaurant Ccapo, me presten una atención muy personal, el 77% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

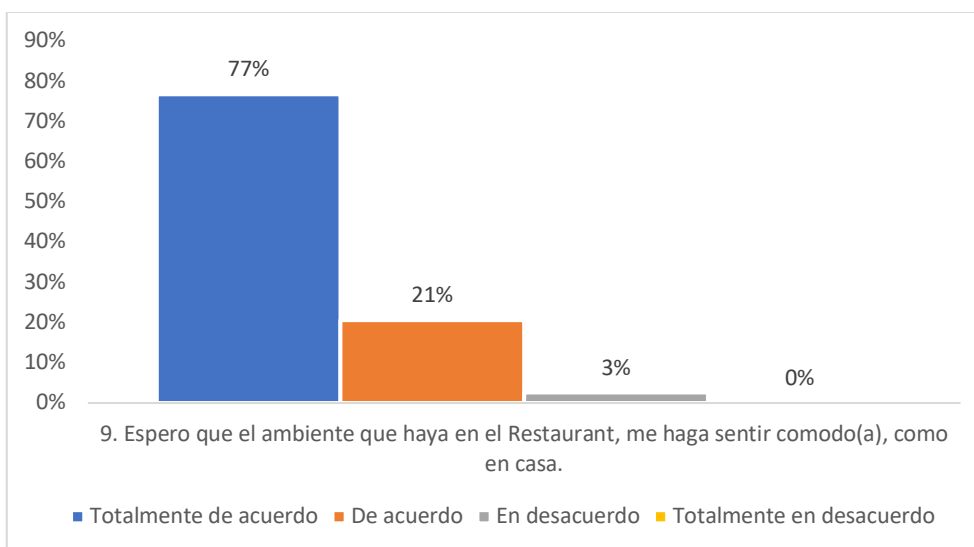
Pregunta 9: Espero que el ambiente que haya en el Restaurant, me haga sentir cómodo(a), como en casa.

**Tabla 9**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	77%	295
De acuerdo	21%	79
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 9**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que el ambiente que haya en el Restaurant, me haga sentir cómodo(a), como en casa, el 77% estuvo “Absolutamente de acuerdo”



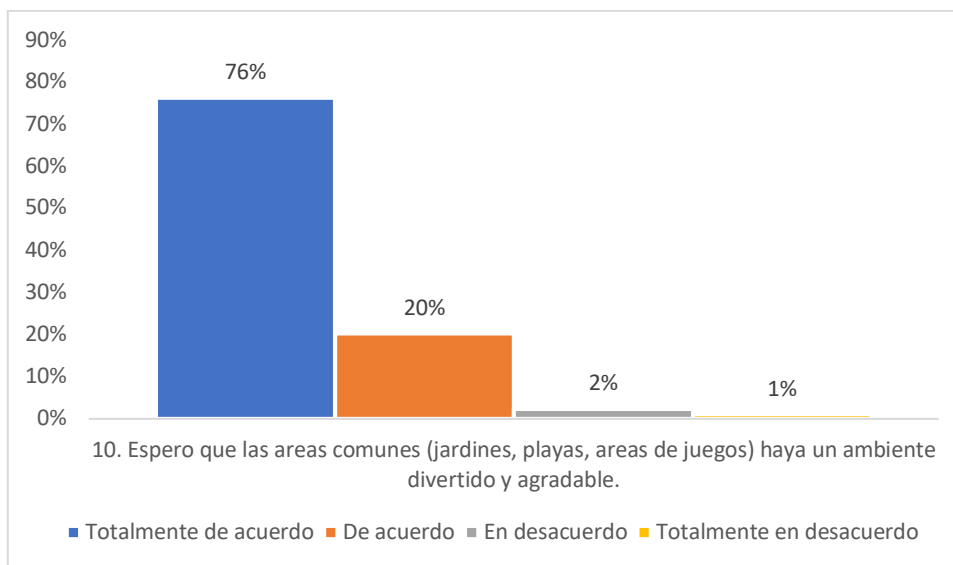
Pregunta 10: Espero que las zonas comunes (playas, jardines, áreas de juegos) haya un ambiente agradable y divertido.

**Tabla 10**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	76%	293
De acuerdo	20%	78
En desacuerdo	2%	9
Absolutamente en desacuerdo	1%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 10**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que las zonas comunes (playas, jardines, áreas de juegos) haya un ambiente agradable y divertido, el 76% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

### III. CONFIABILIDAD

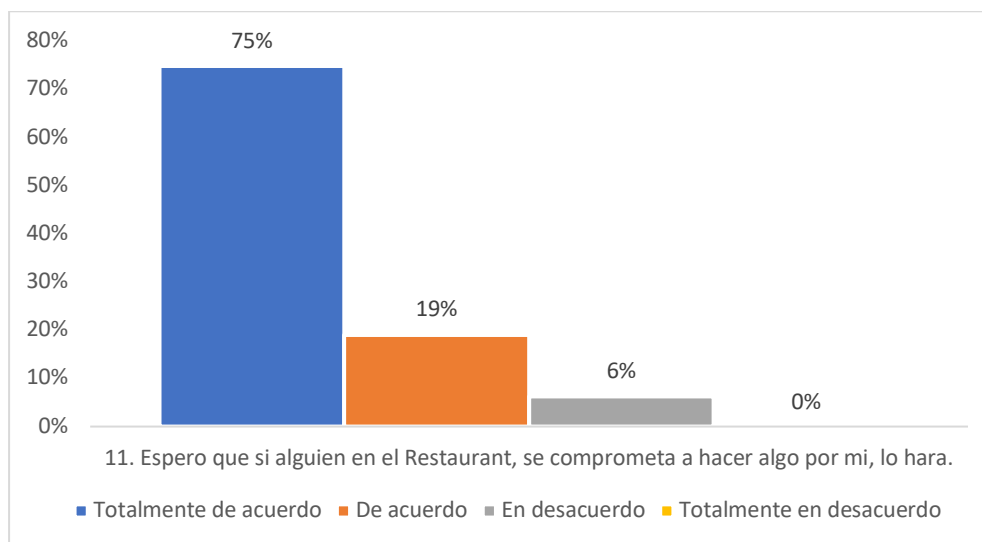
Pregunta 11: Espero que si alguien en el Restaurant, se comprometa a realizar algo por mi, lo realizará.

**Tabla 11**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	75%	287
De acuerdo	19%	73
En desacuerdo	6%	24
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 11**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que si alguien en el Restaurant, se comprometa a realizar algo por mi, lo realizará, el 75% estuvo "Absolutamente de acuerdo".

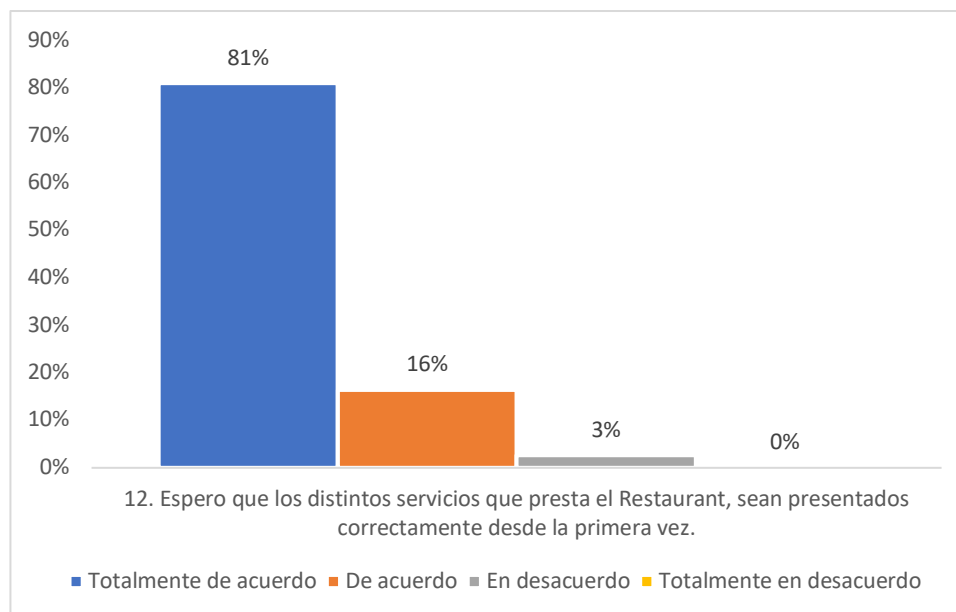
Pregunta 12: Espero que los diferentes servicios que da el Restaurant, sean presentados adecuadamente desde la primera vez.

**Tabla 12**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	81%	311
De acuerdo	16%	63
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 12**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que los diferentes servicios que da el Restaurant, sean presentados adecuadamente desde la primera vez, el 81% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

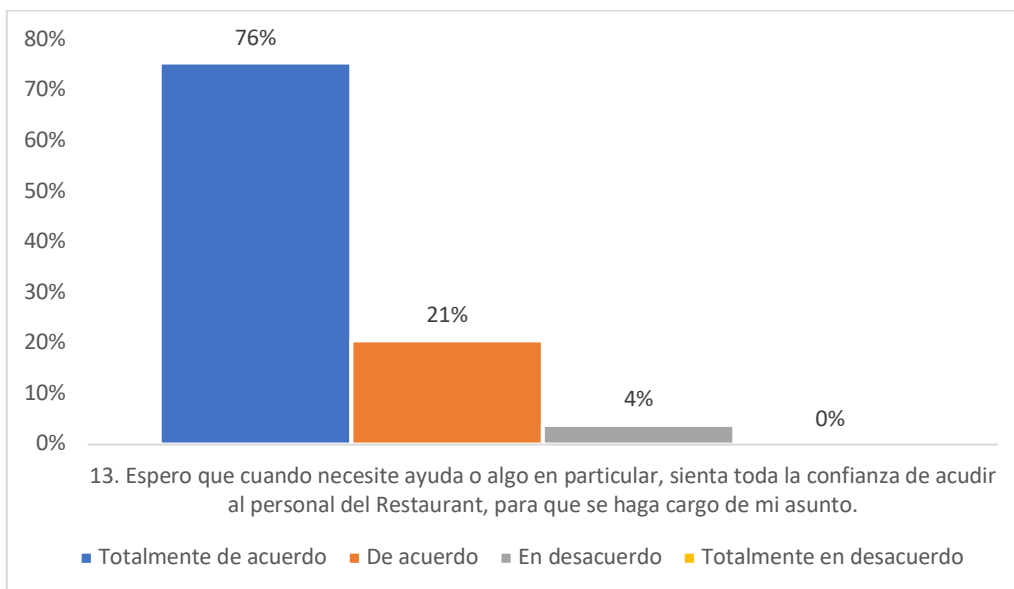
Pregunta 13: Espero que cuando necesite ayuda o algo en especial, sienta toda la confianza de recurrir al personal del Restaurant, para que se haga cargo de mi asunto.

**Tabla 13**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	76%	290
De acuerdo	21%	79
En desacuerdo	4%	15
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 13**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que cuando necesite ayuda o algo en especial, sienta toda la confianza de recurrir al personal del Restaurant, para que se haga cargo de mi asunto, el 76% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

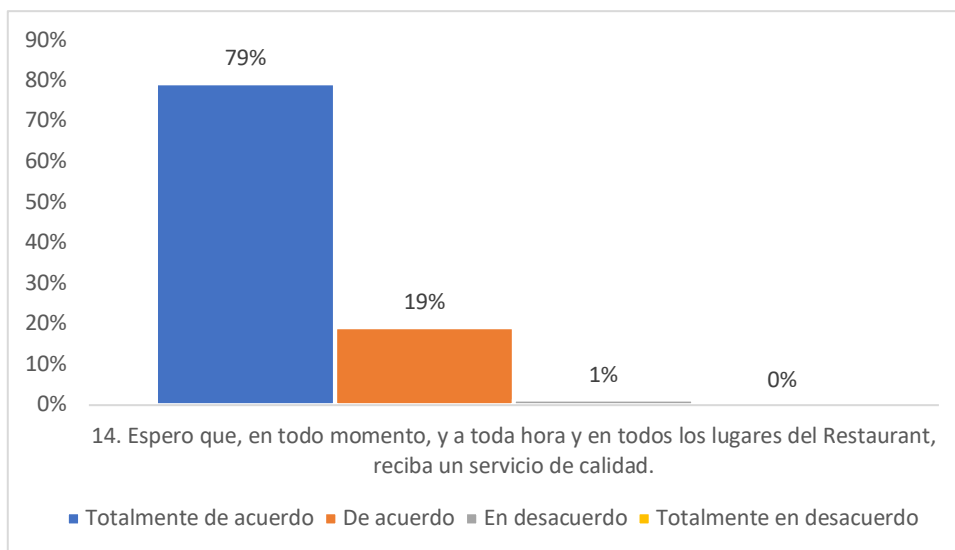
Pregunta 14: Espero que, en todo momento, y a toda hora y en todos los ambientes del Restaurant, reciba un servicio de calidad.

**Tabla 14**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	79%	305
De acuerdo	19%	74
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 14**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que, en todo momento, y a toda hora y en todos los ambientes del Restaurant, reciba un servicio de calidad, el 79% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

#### IV. CAPACIDAD DE RESPUESTA

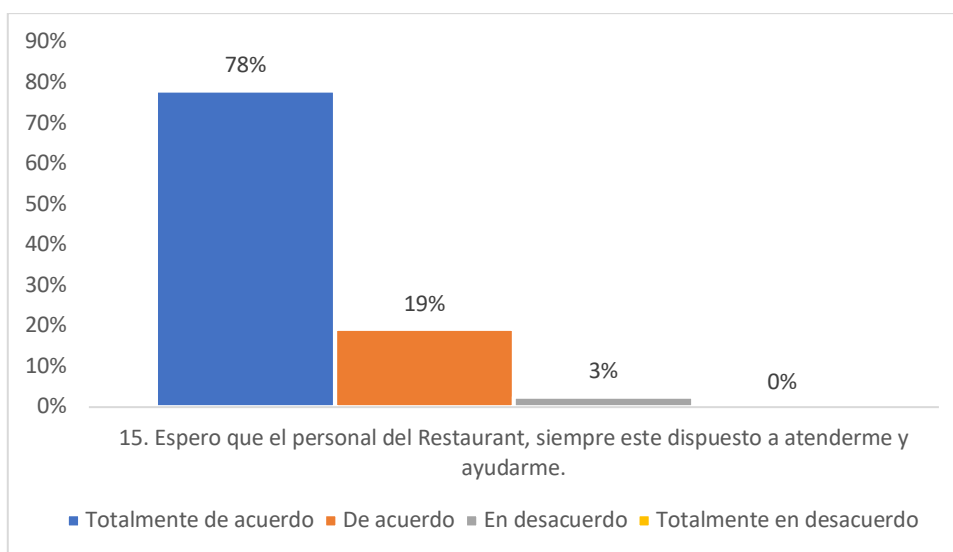
Pregunta 15: Espero que el personal del Restaurant, siempre esté dispuesto a ayudarme y atenderme.

Tabla 15

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	78%	300
De acuerdo	19%	74
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

Gráfico 15



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero que el personal del Restaurant, siempre esté dispuesto a ayudarme y atenderme, el 78% estuvo “Absolutamente de acuerdo”

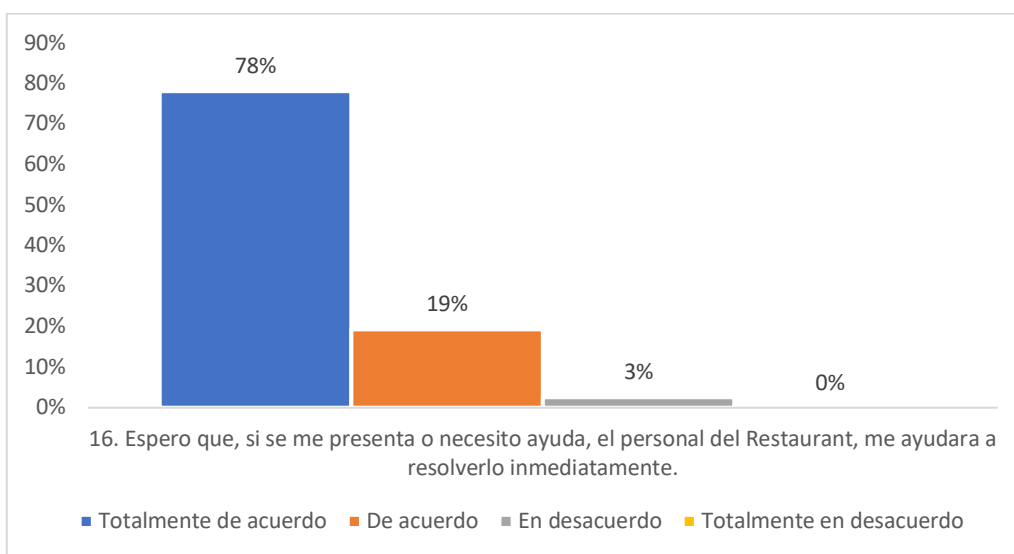
Pregunta 16: Espero que, si se me presenta o requiero ayuda, el personal del Restaurant, me ayudara a solucionarlo con inmediatez.

**Tabla 16**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	78%	300
De acuerdo	19%	74
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 16**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si se me presenta o requiero ayuda, el personal del Restaurant, me ayudara a solucionarlo con inmediatez, el 78% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

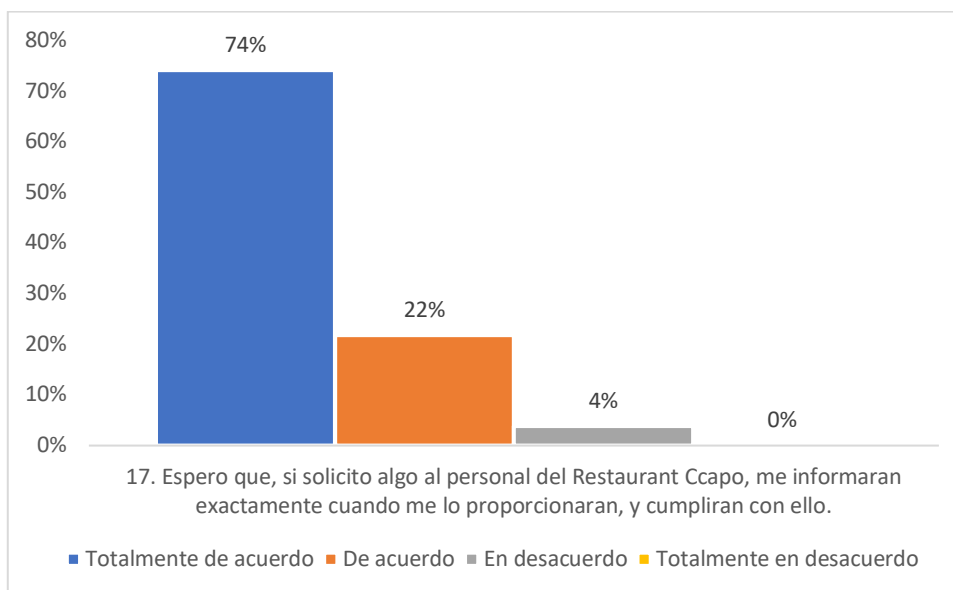
Pregunta 17: Espero que, si pido algo al personal del Restaurant Ccapo, me informaran con exactitud cuando me lo facilitarán, y cumplirán con ello.

**Tabla 17**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	74%	285
De acuerdo	22%	84
En desacuerdo	4%	15
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 17**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si pido algo al personal del Restaurant Ccapo, me informaran con exactitud cuando me lo facilitarán, y cumplirán con ello, el 74% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.



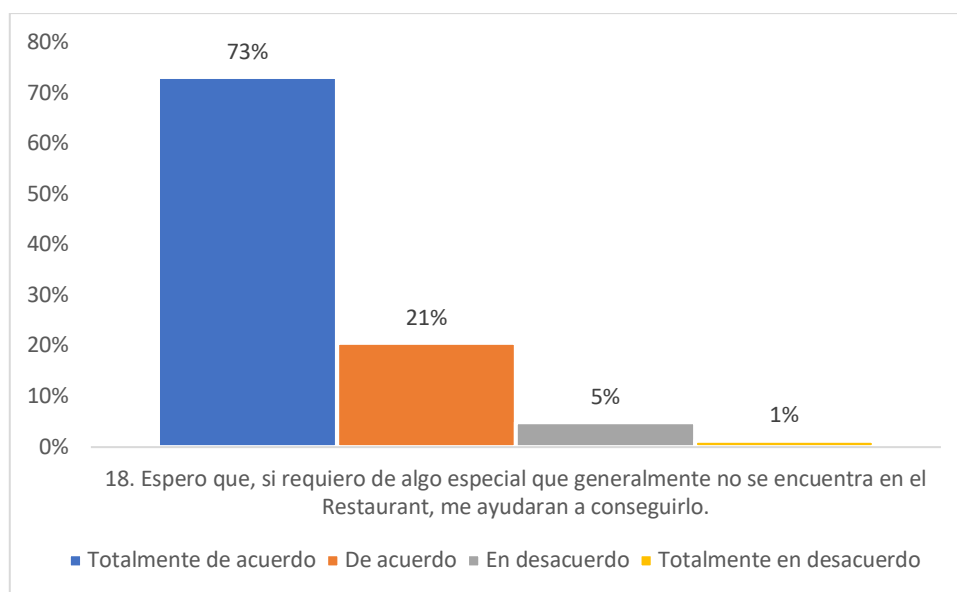
Pregunta 18: Espero que, si requiero de algo especial que generalmente no se halla en el Restaurant, me ayudaran a obtenerlo.

**Tabla 18**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	73%	281
De acuerdo	21%	79
En desacuerdo	5%	19
Absolutamente en desacuerdo	1%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 18**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si requiero de algo especial que generalmente no se halla en el Restaurant, me ayudaran a obtenerlo, 73% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

## V. SEGURIDAD

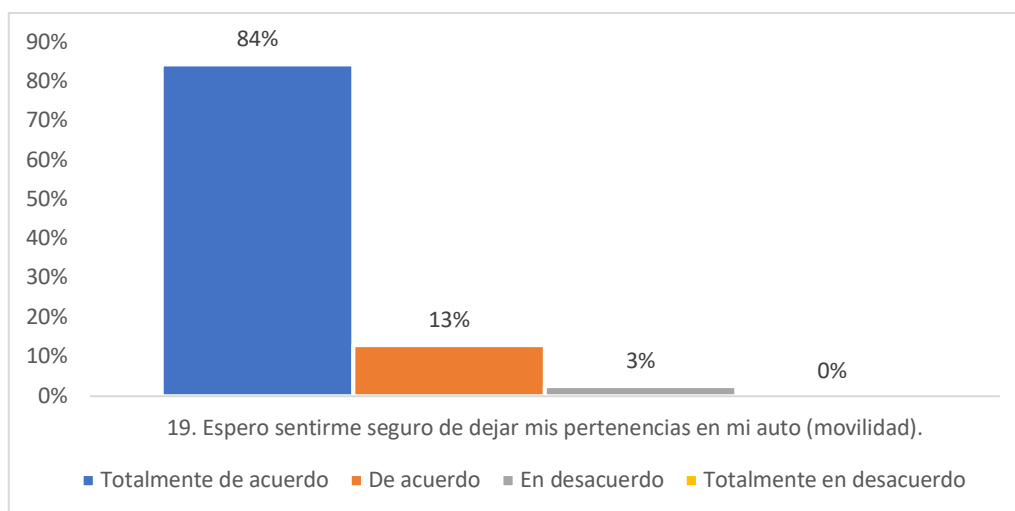
Pregunta 19: Espero sentirme seguro de dejar mis pertenencias en mi auto (movilidad).

Tabla 19

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	84%	324
De acuerdo	13%	50
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

Gráfico 19



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero sentirme seguro de dejar mis pertenencias en mi auto (movilidad), el 84% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

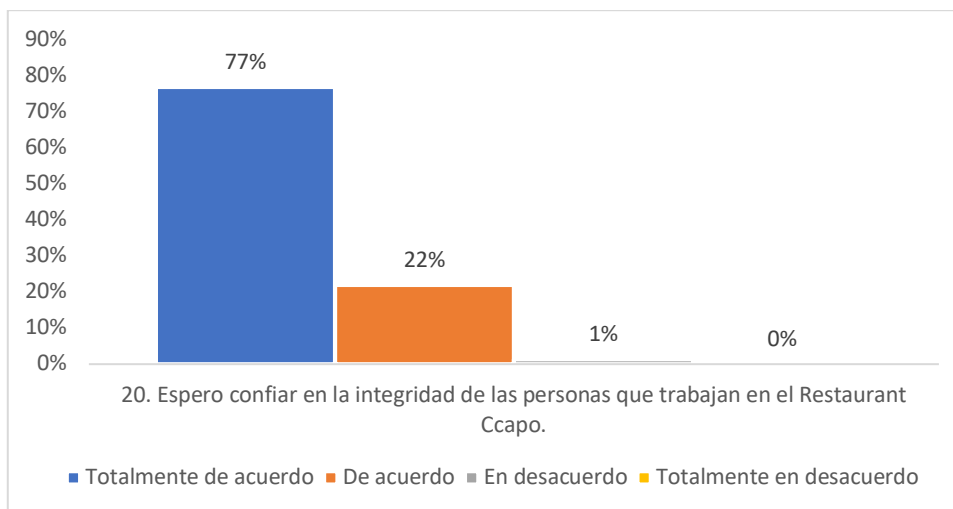
Pregunta 20: Espero confiar en la integridad de las personas que laboran en el Restaurant Ccapo.

**Tabla 20**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	77%	295
De acuerdo	22%	84
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 20**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero confiar en la integridad de las personas que laboran en el Restaurant Ccapo, el 77% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

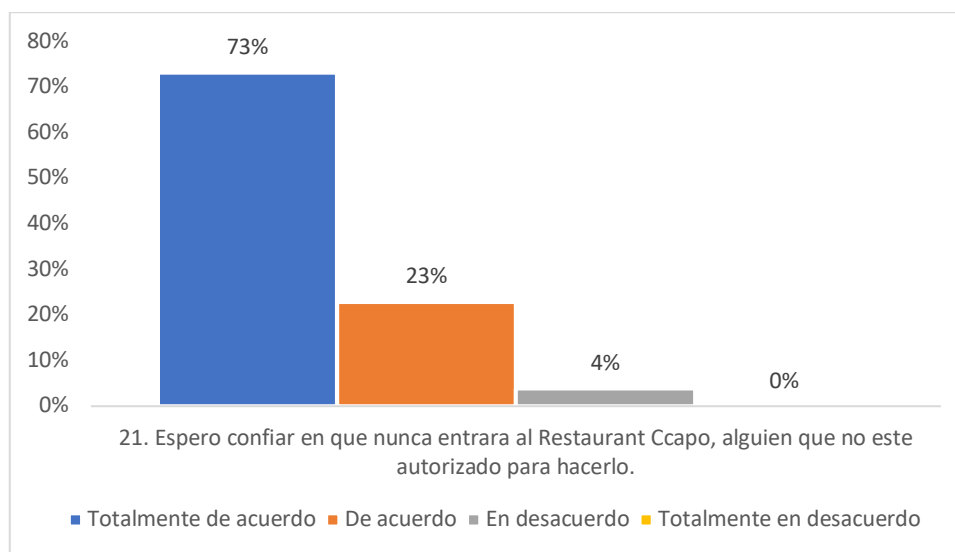
Pregunta 21: Espero confiar en que nunca ingresará al Restaurant Ccapo, alguien que no tenga autorización para realizarlo.

**Tabla 21**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	73%	281
De acuerdo	23%	88
En desacuerdo	4%	15
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 21**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero confiar en que nunca ingresará al Restaurant Ccapo, alguien que no tenga autorización para realizarlo, el 73% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

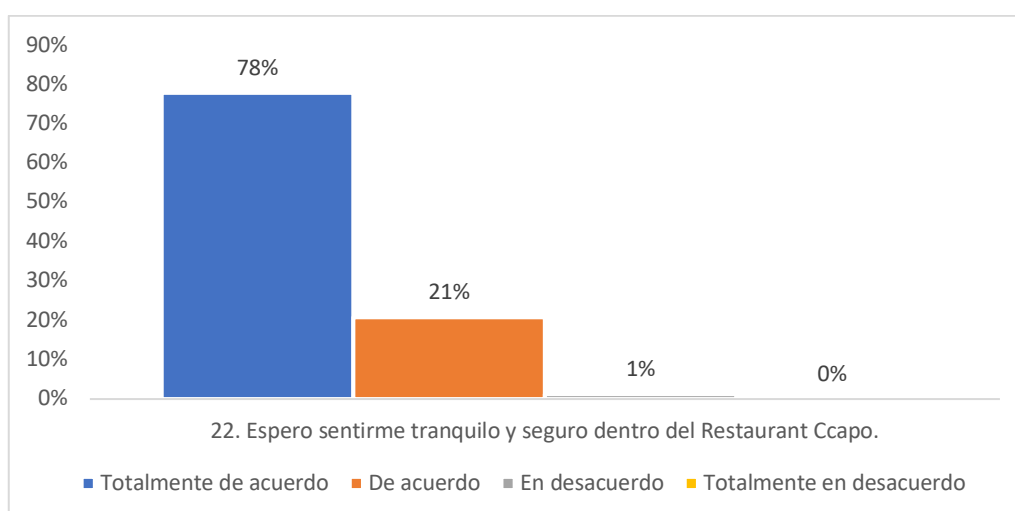
Pregunta 22: Espero sentirme seguro y tranquilo dentro del Restaurant Ccapo.

**Tabla 22**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	78%	299
De acuerdo	21%	80
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 22**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si espero sentirme seguro y tranquilo dentro del Restaurant Ccapo, el “78% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

## b) PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

### I) ELEMENTOS TANGIBLES

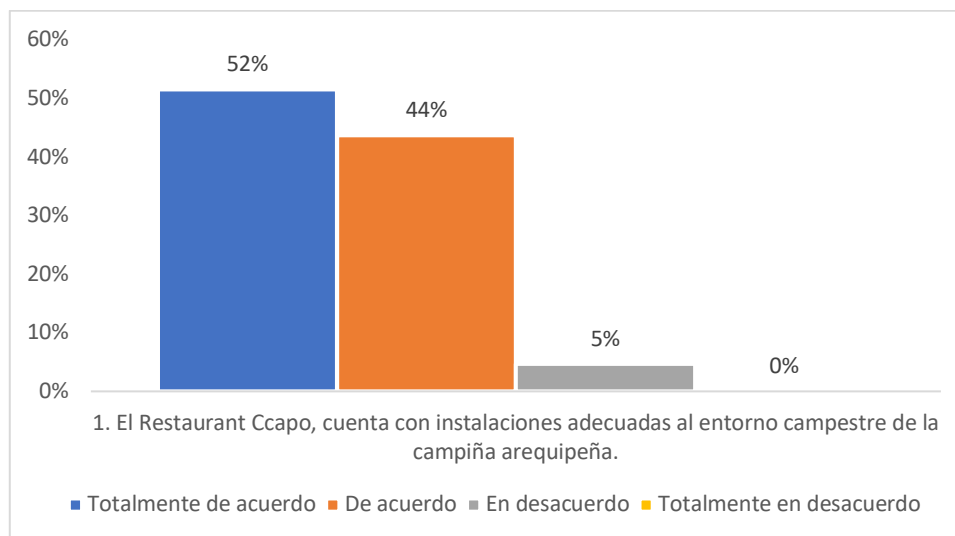
Pregunta 1: El Restaurant Ccapo, cuenta con instalaciones adecuadas al entorno campestre de la campiña arequipeña.

**Tabla 23**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	52%	198
De acuerdo	44%	168
En desacuerdo	5%	18
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 23**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si el Restaurant Ccapo, cuenta con instalaciones adecuadas al entorno campestre de la campiña arequipeña, el 52% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

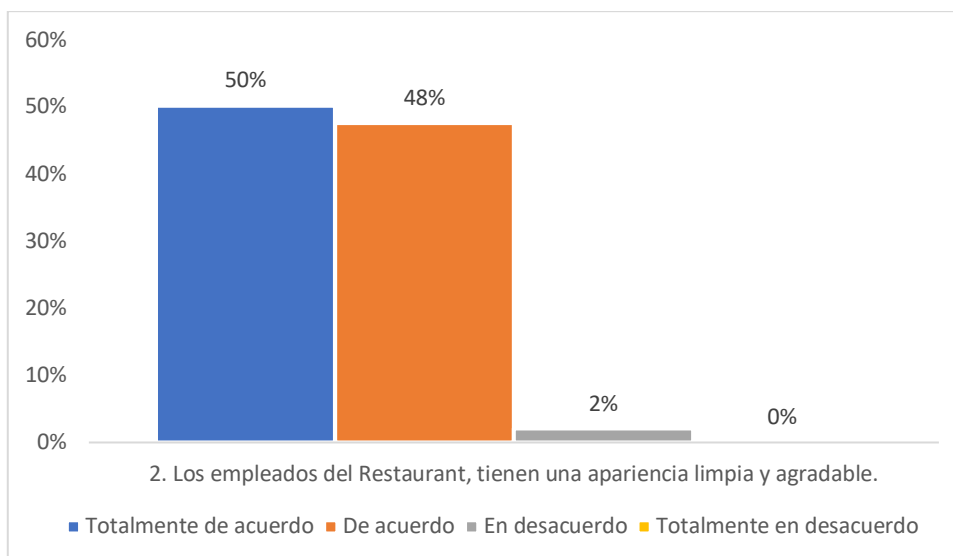
Pregunta 2: Los empleados del Restaurant, tienen una apariencia agradable y limpia.

**Tabla 24**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	50%	193
De acuerdo	48%	183
En desacuerdo	2%	8
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 24**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si los empleados del Restaurant, tienen una apariencia agradable y limpia, el 50% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

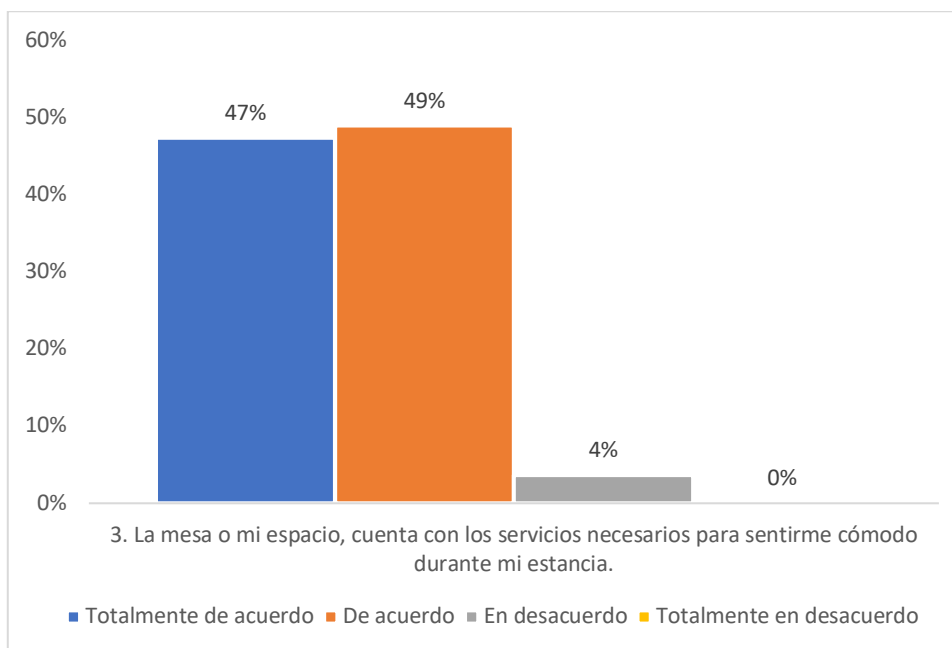
Pregunta 3: La mesa o mi espacio, cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.

**Tabla 25**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	47%	182
De acuerdo	49%	188
En desacuerdo	4%	14
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 25**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si la mesa o mi espacio, cuenta con los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia el 49% estuvo “de acuerdo”.



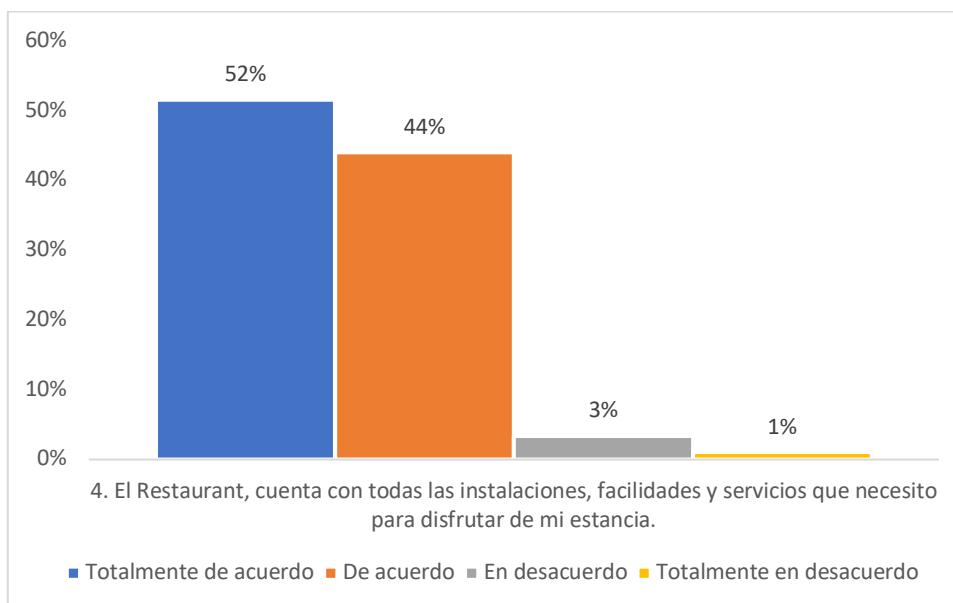
Pregunta 4: El Restaurant, cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estancia.

**Tabla 26**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	52%	198
De acuerdo	44%	169
En desacuerdo	3%	13
Absolutamente en desacuerdo	1%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 26**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si el Restaurant, cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estancia el 52% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

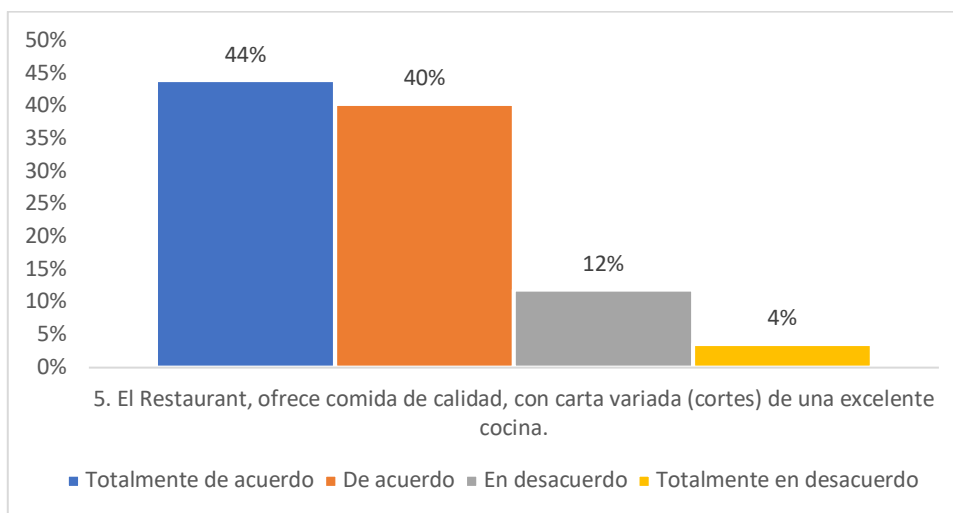
Pregunta 5: El Restaurant, ofrece comida de calidad, con carta variada (cortes) de una cocina excelente.

**Tabla 27**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	44%	169
De acuerdo	40%	155
En desacuerdo	12%	46
Absolutamente en desacuerdo	4%	14
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 27**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si el Restaurant, ofrece comida de calidad, con carta variada (cortes) de una cocina excelente, el 44% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

## II) EMPATIA

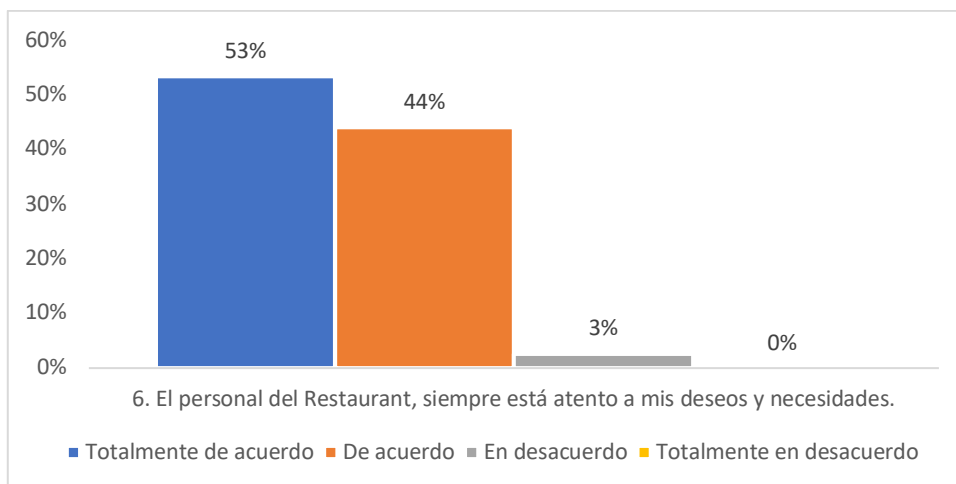
Pregunta 6: El personal del Restaurant, siempre está atento a mis necesidades y deseos.

**Tabla 28**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	53%	205
De acuerdo	44%	169
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 28**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si el personal del Restaurant, siempre está atento a mis necesidades y deseos , el 53% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

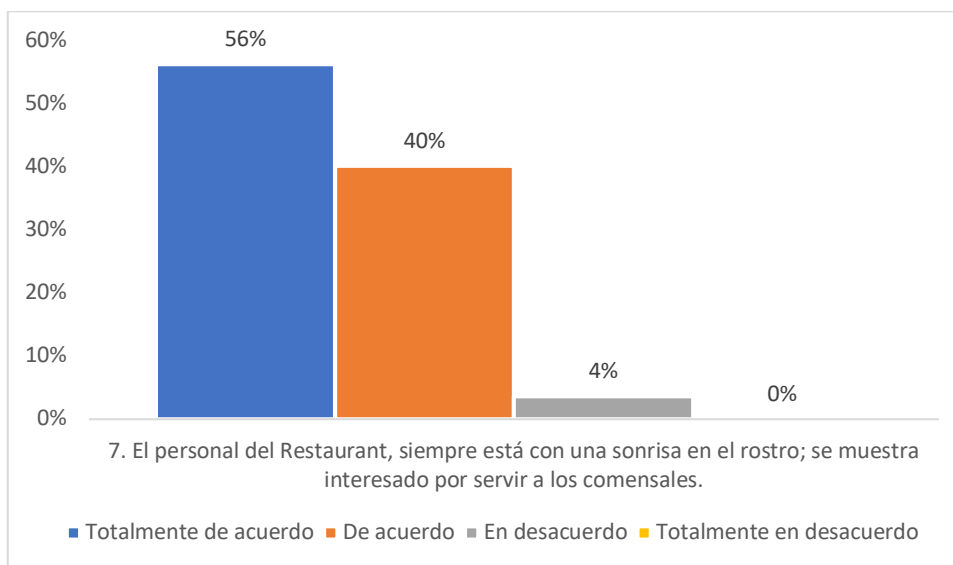
Pregunta 7: El personal del Restaurant, siempre está con una sonrisa en el semblante; se muestra interesado por servir a los comensales.

**Tabla 29**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	56%	216
De acuerdo	40%	154
En desacuerdo	4%	14
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 29**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si el personal del Restaurant, siempre está con una sonrisa en el semblante; se muestra interesado por servir a los comensales, el 56% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

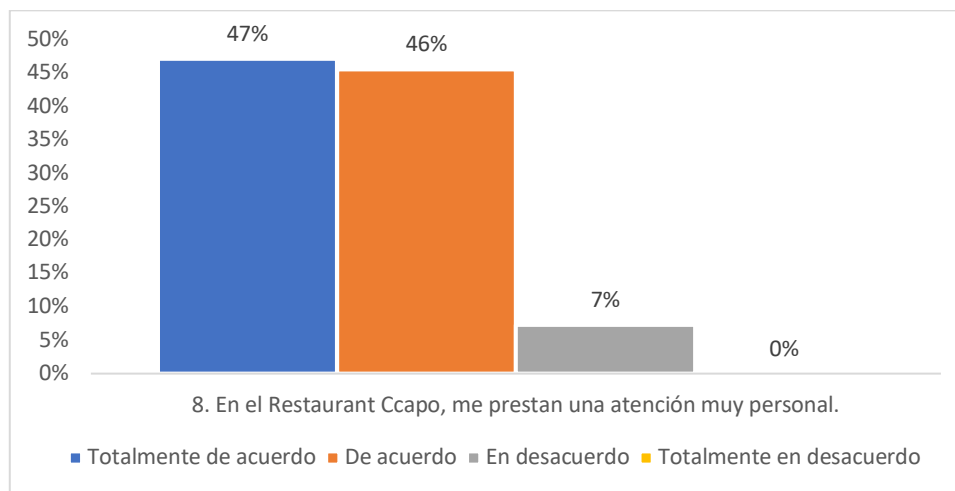
Pregunta 8: En el Restaurant Ccapo, me dan una atención muy personal.

**Tabla 30**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	47%	181
De acuerdo	46%	175
En desacuerdo	7%	28
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 30**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si en el Restaurant Ccapo, me dan una atención muy personal, el 47% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

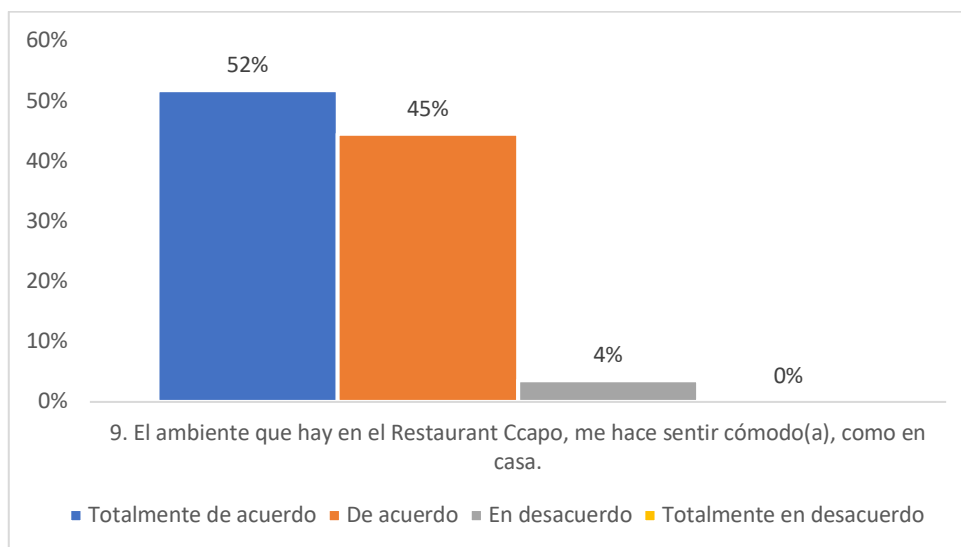
Pregunta 9: El ambiente que hay en el Restaurant Ccapo, me hace sentir cómodo(a), como en casa.

**Tabla 31**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	52%	199
De acuerdo	45%	171
En desacuerdo	4%	14
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 31**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si el ambiente que hay en el Restaurant Ccapo, me hace sentir cómodo(a), como en casa, el 52% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

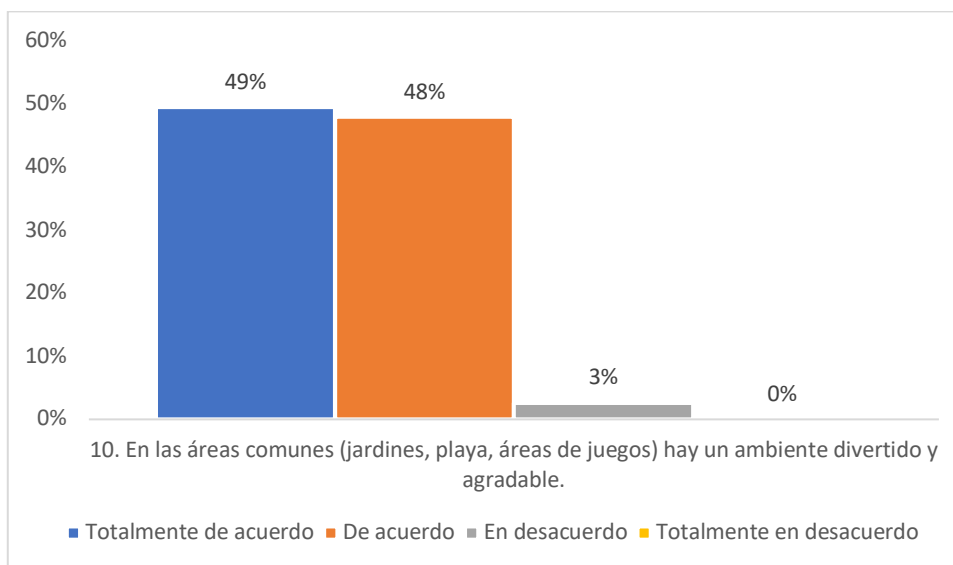
Pregunta **10**: En las zonas comunes (jardines, playa, áreas de juegos) hay un ambiente agradable y divertido.

**Tabla 32**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	49%	190
De acuerdo	48%	184
En desacuerdo	3%	10
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 32**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si en las zonas comunes (jardines, playa, áreas de juegos) hay un ambiente agradable y divertido, el 49% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

### III) CONFIABILIDAD

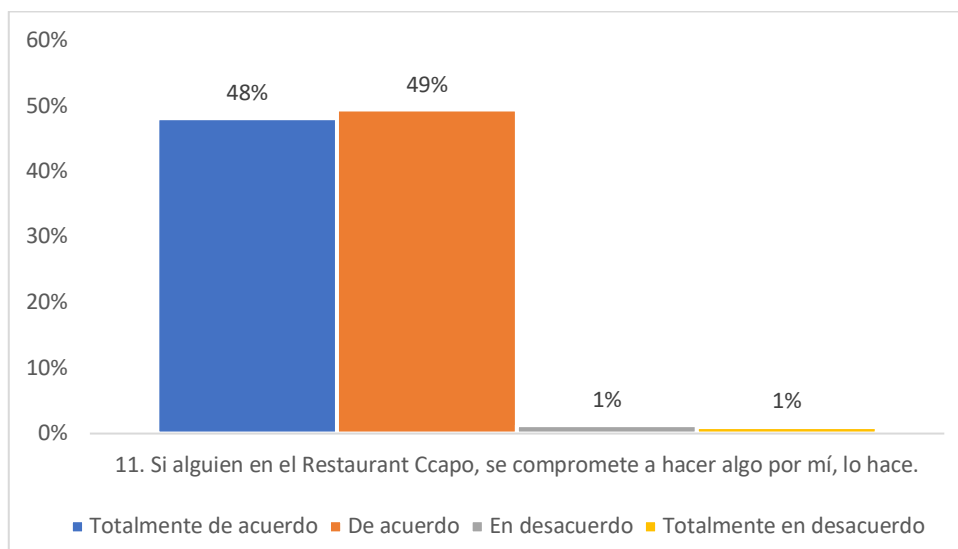
Pregunta 11: Si alguien en el Restaurant Ccapo, se compromete a realizar algo por mí, lo hace.

**Tabla 33**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	48%	185
De acuerdo	49%	190
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	1%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 33**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si alguien en el Restaurant Ccapo, se compromete a realizar algo por mí, lo hace, el 49% estuvo “de acuerdo”.



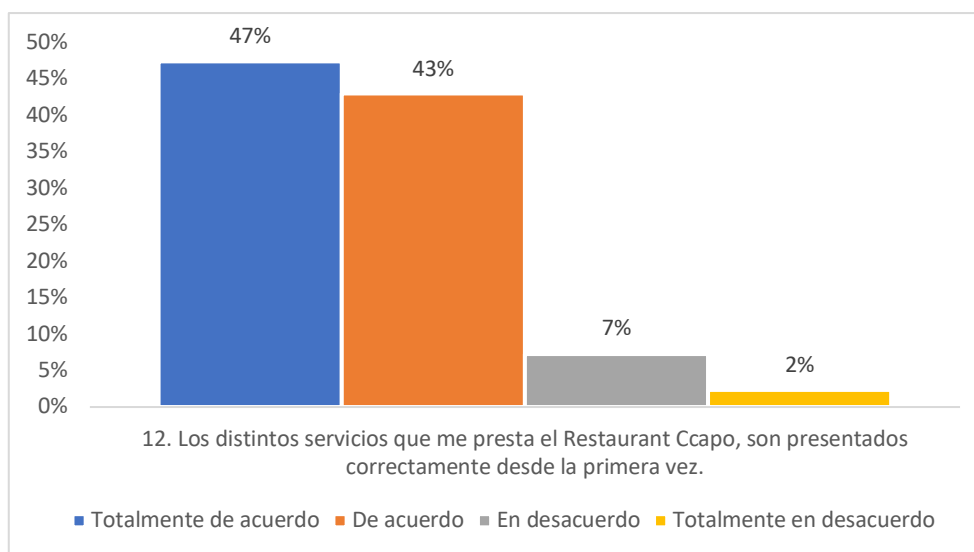
Pregunta 12: Los diferentes servicios que me presta el Restaurant Ccapo, son presentados adecuadamente desde la primera vez.

**Tabla 34**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	47%	182
De acuerdo	43%	165
En desacuerdo	7%	28
Absolutamente en desacuerdo	2%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 34**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si los diferentes servicios que me presta el Restaurant Ccapo, son presentados adecuadamente desde la primera vez, el 47% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

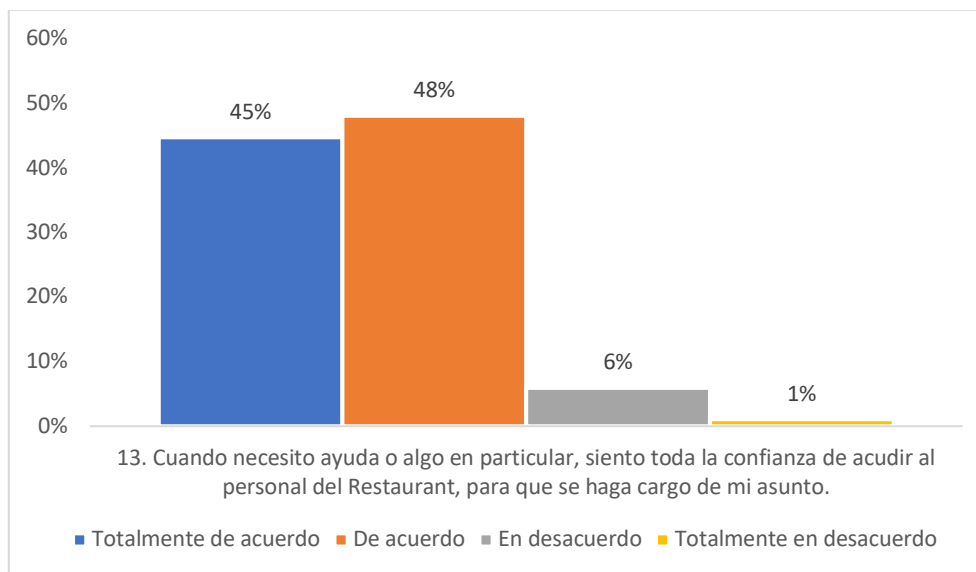
Pregunta 13: Cuando requiero ayuda o algo en especial, siento toda la confianza de recurrir al personal del Restaurant, para que se haga cargo de mi asunto.

**Tabla 35**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	45%	172
De acuerdo	48%	185
En desacuerdo	6%	23
Absolutamente en desacuerdo	1%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 35**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si Cuando requiero ayuda o algo en especial, siento toda la confianza de recurrir al personal del Restaurant, para que se haga cargo de mi asunto, el 48% estuvo “de acuerdo”.

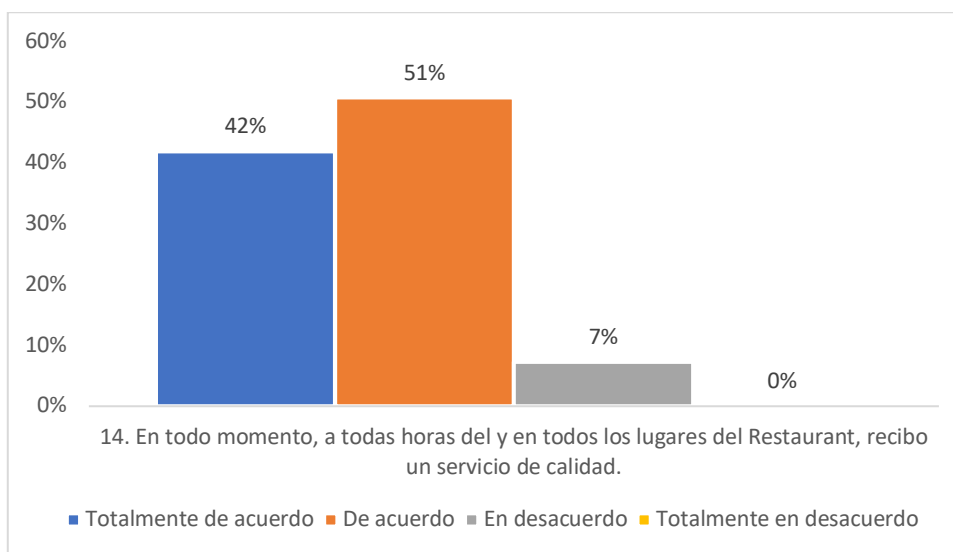
Pregunta 14: En todo momento, a todas horas del y en todos los ambientes del Restaurant, recibo un servicio de calidad.

**Tabla 36**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	42%	161
De acuerdo	51%	195
En desacuerdo	7%	28
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 36**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si en todo momento, a todas horas del y en todos los ambientes del Restaurant, recibo un servicio de calidad, el 51% estuvo “de acuerdo”.

#### IV) CAPACIDAD DE RESPUESTA

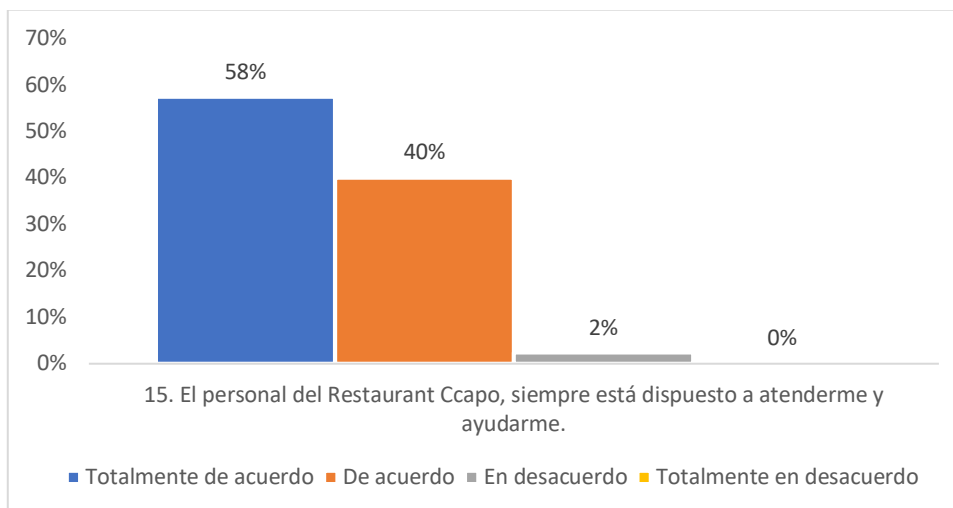
Pregunta 15: El personal del Restaurant Ccapo, siempre está dispuesto a ayudarme y atenderme.

**Tabla 37**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	58%	221
De acuerdo	40%	154
En desacuerdo	2%	9
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
TOTAL	100%	384

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 37**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si el personal del Restaurant Ccapo, siempre está dispuesto a ayudarme y atenderme, el 58% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

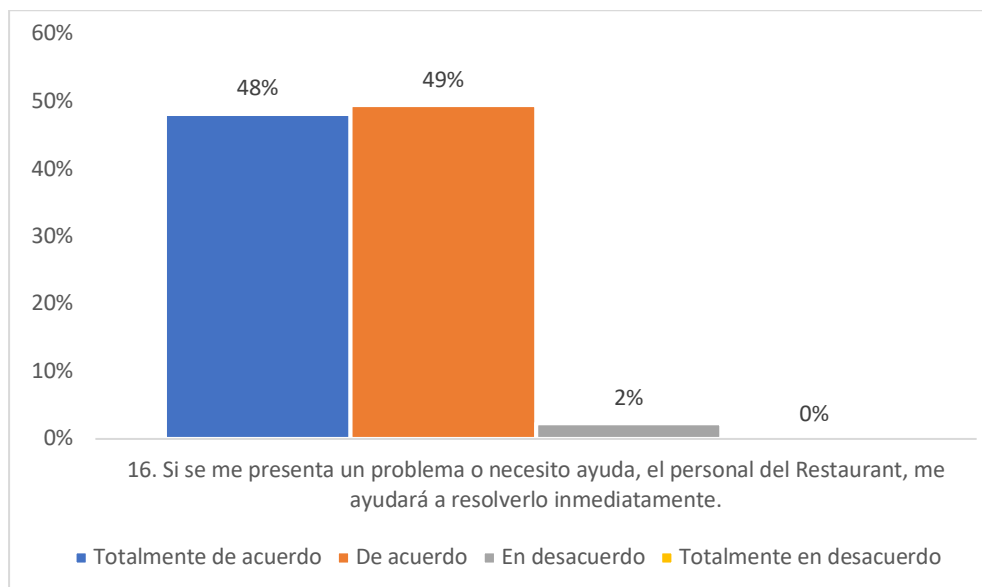
Pregunta 16: Si se me presenta un problema o requiero ayuda, el personal del Restaurant, me ayudará a solucionarlo con inmediatez.

**Tabla 38**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	48%	185
De acuerdo	49%	190
En desacuerdo	2%	9
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
TOTAL	100%	384

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 38**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si se me presenta un problema o requiero ayuda, el personal del Restaurant, me ayudará a solucionarlo con inmediatez, el 49% estuvo “de acuerdo”.

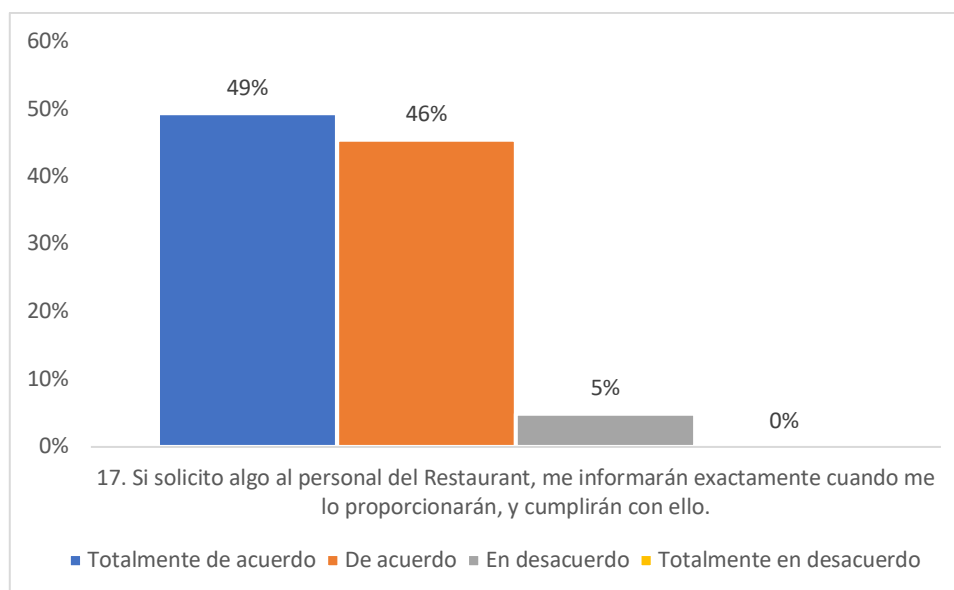
Pregunta 17: Si pido algo al personal del Restaurant, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.

**Tabla 39**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	49%	190
De acuerdo	46%	175
En desacuerdo	5%	19
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 39**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si pido algo al personal del Restaurant, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello, el 49% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

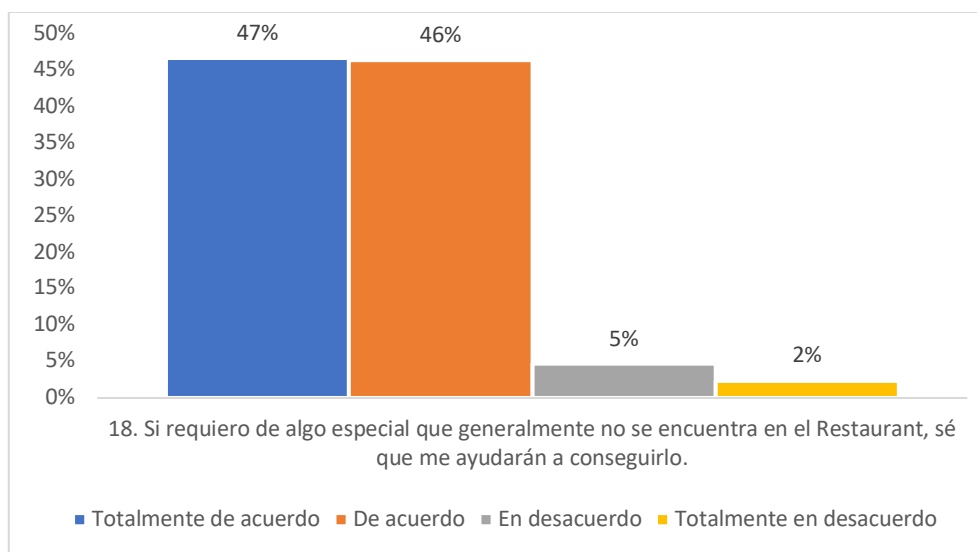
Pregunta 18: Si requiero de algo especial que generalmente no se halla en el Restaurant, sé que me ayudarán a obtenerlo.

**Tabla 40**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	47%	179
De acuerdo	46%	178
En desacuerdo	5%	18
Absolutamente en desacuerdo	2%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 40**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si requiero de algo especial que generalmente no se halla en el Restaurant, sé que me ayudarán a obtenerlo, el 47% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

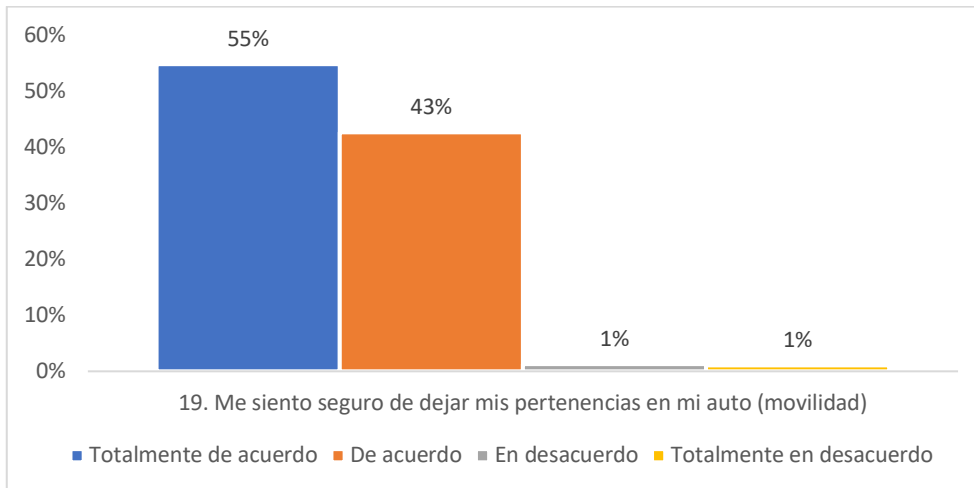
Pregunta 19: Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi auto (movilidad)

**Tabla 41**

OPCIÓN	%	N° ENTREVISTADOS
Absolutamente de acuerdo	55%	211
De acuerdo	43%	164
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	1%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 41**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi auto (movilidad), el 55% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.



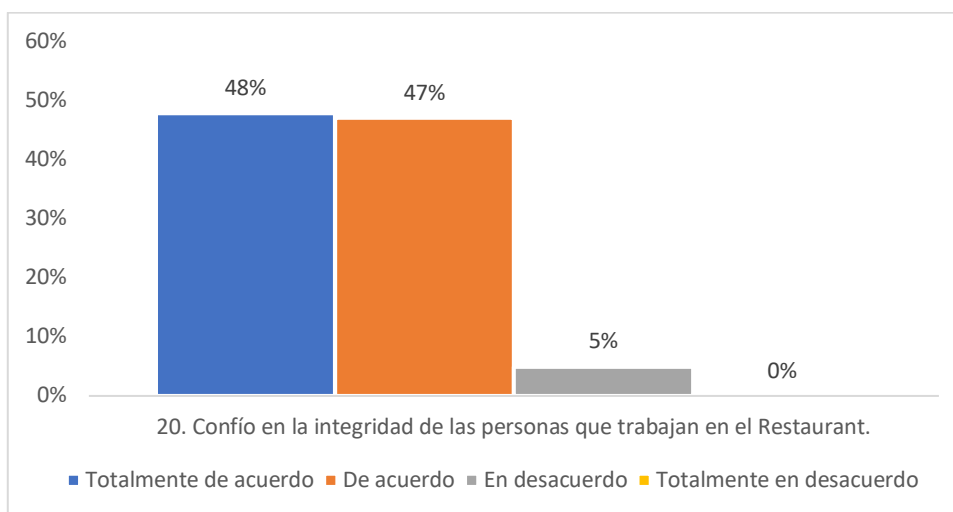
Pregunta 20: Confío en la integridad de las personas que laboran en el Restaurant.

**Tabla 42**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	48%	184
De acuerdo	47%	181
En desacuerdo	5%	19
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 42**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si confío en la integridad de las personas que laboran en el Restaurant, 48% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

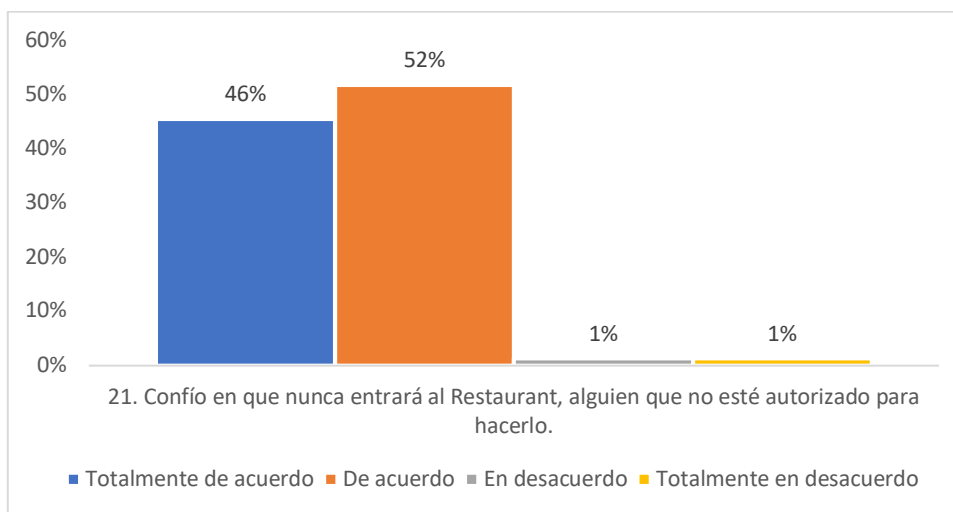
Pregunta 21: Confío en que nunca ingresará al Restaurant, alguien que no tenga autorización para realizarlo.

**Tabla 43**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	46%	175
De acuerdo	52%	199
En desacuerdo	1%	5
Absolutamente en desacuerdo	1%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 43**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si confío en que nunca ingresará al Restaurant, alguien que no tenga autorización para realizarlo, el 52% estuvo “de acuerdo”.

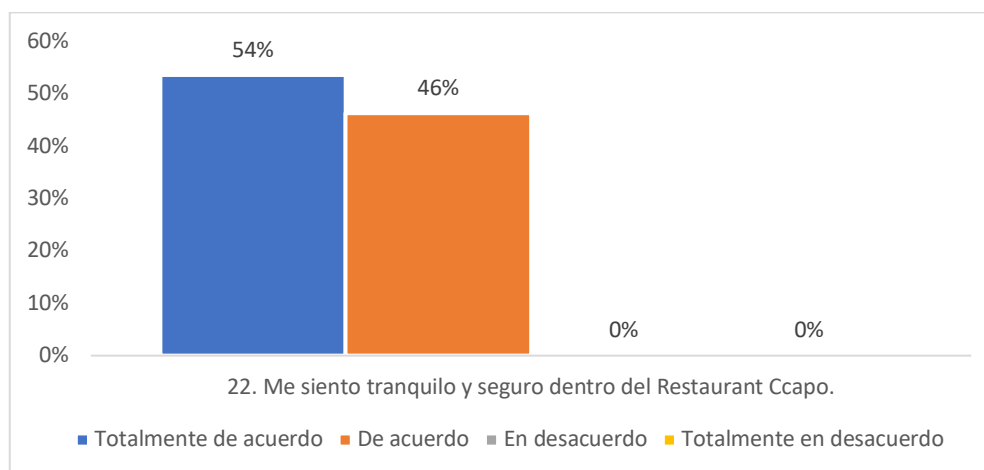
Pregunta 22: Me siento seguro y tranquilo dentro del Restaurant Ccapo.

**Tabla 44**

<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Absolutamente de acuerdo	54%	206
De acuerdo	46%	178
En desacuerdo	0%	0
Absolutamente en desacuerdo	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 44**



Fuente: Trabajo propio

Al preguntarles a los comensales del Restaurant Ccapo, si me siento seguro y tranquilo dentro del Restaurant Ccapo, el 54% estuvo “Absolutamente de acuerdo”.

**c) NIVEL DE EXPECTATIVA**

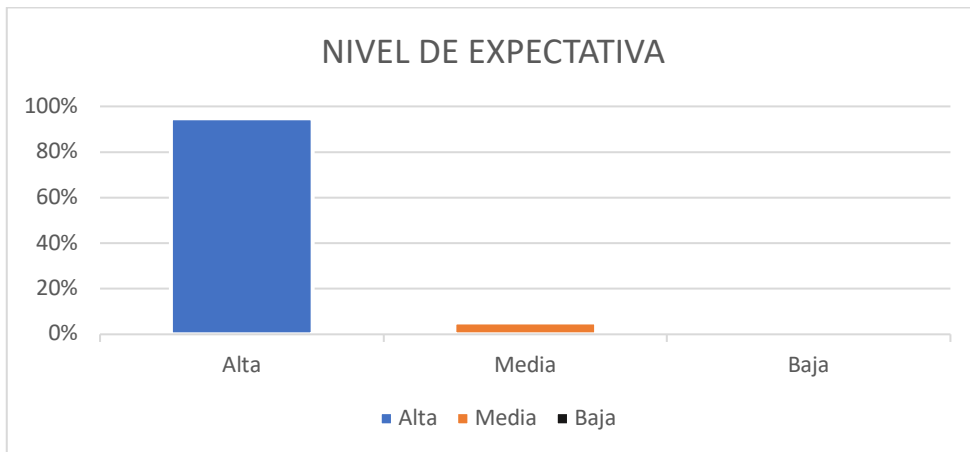
**Tabla 45**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NIVEL DE EXPECTATIVA</b>	<b>N° ENTREVISTADOS</b>
Alta	95%	364

Media	5%	20
Baja	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 45**



Fuente: Trabajo propio

El nivel de las expectativas se refiere a las creencias que los consumidores tienen acerca de cómo debería ser el servicio, y estas creencias actúan como criterios o referencias para evaluar el rendimiento de la empresa. Lo que los consumidores esperaban del servicio proporcionado por el restaurante "Ccapo" era muy elevado, con un nivel de expectativa del 95%.

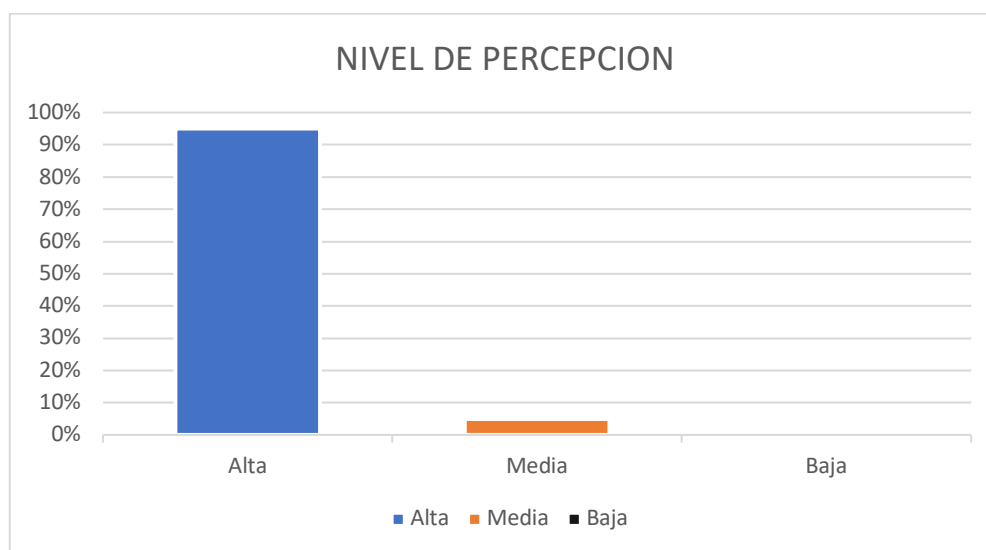
**d) NIVEL DE PERCEPCION**

**Tabla 46**

OPCIÓN	NIVEL DE PERCEPCION	N° ENTREVISTADOS
Alta	95%	365
Media	5%	19
Baja	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: Trabajo propio

**Gráfico 46**



Fuente: Trabajo propio

La percepción se refiere a la manera en que las personas evalúan los servicios que reciben. En otras palabras, es cómo valoran y juzgan los servicios ofrecidos por una empresa. En el caso del restaurante "Ccapo", esta percepción fue muy favorable, alcanzando un 95%.

**e) PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH PARA LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN**

**Tabla 47**

Descripción	Alfa de Cronbach
Expectativa	0.970
Percepción	0.921

Fuente: Trabajo propio

**f) RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE CADA VARIABLE DE LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN**

**Tabla 48**

Ítem	Elementos Tangibles (Percepción)	Empatía (Percepción)	Confiabilidad (Percepción)	Capacidad de Respuesta (Percepción)	Seguridad (Percepción)
Elementos Tangibles (Expectativa)	0.007	-	-	-	-
Empatía (Expectativa)	-	0.239	-	-	-
Confiabilidad (Expectativa)	-	-	0.401	-	-
Capacidad de Respuesta (Expectativa)	-	-	-	0.402	-
Seguridad (Expectativa)	-	-	-	-	0.317

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**g) RESULTADOS DE BRECHAS DE CADA VARIABLE DE LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN**

**Tabla 49**

Ítem	Expectativa	Percepción	Brecha
<b>Elementos Tangibles</b>	2.9479	2.6146	-0.3333
<b>Empatía</b>	2.8568	2.6589	-0.1979
<b>Confiabilidad</b>	2.9609	2.8672	-0.0938
<b>Capacidad de Respuesta</b>	2.9609	2.9401	-0.0208
<b>Seguridad</b>	2.9740	2.9635	-0.0104
<b>Total</b>	2.9401	2.8089	-0.1313

**Elementos tangibles**

Vemos una mayor brecha (-0.3333) este resultado permite interpretar que el Restaurant Ccapo si bien ofrece un servicio de calidad, los elementos tangibles no están acorde a lo esperado por los consumidores.

Seguridad

Vemos una menor brecha (-0.0104) este resultado permite interpretar que el Restaurant Ccapo si bien ofrece un servicio de calidad, la seguridad está acorde a la expectativa de los consumidores.

**h) RESULTADOS DE CORRELACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INDAGACIÓN**

**Tabla 50**

**Correlaciones**

		Expectativa	Percepción
Expectativa	Correlación de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Percepción	Correlación de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Vemos una correlación alta y favorable (0.811) mostrando que los niveles de expectativa y percepción (alta, media, baja) evidencian una correlación alta y favorable al estar cercano a valor de 1.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Se determinó (Pearson) que en general existe una **correlación alta y favorable** (0.811) en los niveles de expectativa y percepción (alta, media, baja) al estar cercano a valor de 1. Con lo cual se confirma nuestra hipótesis primordial que, dada el nivel de calidad del servicio que brinda el restaurant “Ccapo, Parrilla Arequipeña” ubicado en la campiña de Chilina, esta influye favorablemente en la percepción de sus clientes, en la provincia de Arequipa.

**SEGUNDA.** Se determinó que, en cuanto a los **Elementos tangibles**, tales como equipos, instalaciones, presentación del personal, folletos o catálogos y horarios, existe una brecha mayor (-0.3333) lo que permite afirmar que bien el “Restaurant Ccapo” ofrece un servicio de calidad, estos (elementos tangibles) podrían ser una debilidad, ya que no están acorde a lo esperado por los consumidores.

**TERCERA.** Se determinó que, en cuanto a **Seguridad** (confianza, seguridad en las transacciones, trato cortés, conocimiento ante consultas), existe una menor brecha (-0.0104) lo que permite interpretar que variable es una fortaleza y está acorde a las expectativas de los consumidores.

**CUARTA.** Se determinó, en cuanto a la **Empatía**, una correlación baja (0.239) y favorable. En cuanto **Confiabilidad**, una correlación moderada (0.401) favorable; finalmente, en **Capacidad de respuesta**, tenemos una correlación moderada (0.402) y favorable al estar cercano a valor de 1. de Pearson.

**QUINTA.** Al calcular el coeficiente alfa de Cronbach se demostró que no hubo variación aleatoria en las encuestas, por lo que fueron consistentes y confiables; para el instrumento de expectativa del servicio se obtiene un coeficiente de 0.970, y para el instrumento de percepción del servicio se obtiene un coeficiente de 0.921, indicadores que aseguran que ambos instrumentos en general tienen una excelente confiabilidad.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Es necesario evaluar constantemente el nivel de calidad del servicio en función de las expectativas de los consumidores y su experiencia real en el restaurante.

**SEGUNDA.** El restaurant “Ccapo” debe centrarse en optimizar la apariencia, especialmente aspectos tangibles como apariencia, instalaciones, infraestructura, equipo, materiales y personal. De lo contrario, esto podría convertirse en una vulnerabilidad de seguridad.

**TERCERA.** Se recomienda mantener un alto nivel de seguridad, que indique la competencia e interés de los empleados, así como su capacidad para generar credibilidad y confianza.

**CUARTA.** Por último, se recomienda realizar un análisis más profundo de las dimensiones del prototipo de calidad de servicio para la industria restaurantera de la región sur, ya que esto ayudará a incrementar la competitividad de esta industria, que es una de las más importantes. industrias. Sección de atractivos (gastronomía) del turismo en nuestro país.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (5ª Ed.). Venezuela: Episteme.
2. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*.
3. Feigenbaum, A. (1994). Control Total de la Calidad. México: Compañía Editorial Continental.
4. Grande, I. (2005). Marketing de los servicios (4ª Ed.). Madrid: ESIC.
5. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.
6. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
7. Heskett, Sasser, Schlesinger. "The Service Profit Chain": The Free Press, New York, 1997.
8. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. México: International Thomson.
9. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*.
10. Paredes, J. (2017). Manual para la formulación del proyecto de tesis. Universidad Católica Santa María. Quinta edición. Arequipa.
11. Robbins, S. & Judge, T (2009) Comportamiento Organizacional Ed. (13a) México: Person Prentice Hall.

12. Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). Teoría y Práctica de la Calidad. Madrid: Thomson.\
13. Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos del Marketing. Naucalpán: Mc Graw Hill.
14. The Strategic Planning Group. "SERVQUAL Methodology".
15. Vega, V. (1991). "Mercadeo Básico" Editorial Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.
16. Wigodski J. (2003). What is SERVQUAL?. Medwave.
17. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.