

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes Vegetarianos
de Juliaca, 2017

Por:

Flor de María Rodríguez Sucapuca

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, mayo de 2018

Área temática: Negocios y Management

Línea de investigación: Marketing

Ficha bibliográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UPeU

Rodríguez Sucapuca Flor María

Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes Vegetarianos de Juliaca, 2017.

87 páginas: Anexos, figuras, tablas.

Tesis (Licenciatura) - Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración, 2018.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Negocios y Management.

1. Percepción 2. Calidad de servicio 3. Restaurante vegetariano.

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN RESTAURANTES VEGETARIANOS DE JULIACA, 2017" constituye la memoria que presenta la bachiller Flor de Maria Rodriguez Sucapuca para aspirar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los veintiocho días del mes de junio del año dos mil dieciocho.



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

“Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes Vegetarianos
de Juliaca, 2017”.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR

Mg. John Herbert Cahuana Sánchez
Presidente

Lic. Dante Ortiz Guillén
Secretario

Lic. Amed Vargas Martínez
Vocal

Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma
Vocal

Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

Juliaca, 31 de mayo de 2018

DEDICATORIA

A mi madre Flora Sucapuca y a mi hermano Paul
Rodríguez por su apoyo durante este
Proyecto realizado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida y la oportunidad de lograr este triunfo.

A mi Familia por sus consejos y oraciones constantes.

Al Lic. Julio Torres Miranda, por asesorarme a lo largo de mi proyecto de investigación.

A los dictaminadores, Lic. Amed Vargas Martínez, Lic. Dante Ortiz Guillen y a la Lic. Kukuli Coaquira Puma por el apoyo fiel durante este proceso de investigación.

A la Dra. Ingrid Rodríguez Chokewanca, por su apoyo y comprensión incondicional de amiga y por el aporte de sus conocimientos en este proyecto.

A la Ing. Madeleine Ticona Condori, por mostrar disponibilidad para ayudarme en el desarrollo de esta investigación en la parte estadística.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	18
EL PROBLEMA	18
1.1. Descripción de la realidad problemática	18
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Justificación.....	20
1.4. Presuposición filosófica.....	20
1.5. Objetivos de la investigación.....	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. Marco Histórico.....	23
2.1.1. Fundamento histórico de la calidad de servicio	23
2.1.2. Fundamentos históricos de restaurantes vegetarianos.....	25
2.1.3. Fundamentos históricos del modelo SERVQUAL.....	27
2.2. Antecedentes de la investigación.....	29
2.2.1. Internacionales.....	29
2.2.2. Nacionales	35

2.3. Marco Conceptual.....	36
2.3.1. Marketing de Servicios.....	36
2.3.2. Calidad.....	36
2.3.3. Calidad de servicio	37
2.3.4. Fiabilidad.....	38
2.3.5. Seguridad.....	38
2.3.6. Elementos Tangibles.	39
2.3.7. Capacidad de Respuesta	39
2.3.8. Empatía.....	40
2.3.9. Restaurante	40
CAPÍTULO III	41
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	41
5.1. Tipo de investigación	41
5.2. Diseño de investigación.....	41
5.3. Población y muestra	41
5.3.1. Población	41
5.3.2. Muestra	42
5.4. Operacionalización de variables	45
5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
5.5.1. Técnica	45
5.5.2. Instrumento.....	45
5.6. Plan de procesamiento de datos.....	46
5.6.1. Obtención de datos primarios:.....	46
5.6.2. Obtención de datos secundarios:	46

5.6.3. Análisis de datos.....	46
5.7. Confiabilidad y validación del instrumento	46
CAPÍTULO IV	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1. Presentación de resultados.....	47
4.2. Interpretación de resultados.....	60
4.2.1. Objetivo general	60
4.2.2. Objetivo específico 1.....	61
4.2.3. Objetivo específico 2.....	61
4.2.4. Objetivo específico 3.....	61
4.2.5. Objetivo específico 4.....	62
4.2.6. Objetivo específico 5.....	62
4.2.7. Discusión de resultados	62
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. Conclusiones.....	65
5.2. Recomendaciones	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de consumidores, según restaurantes vegetarianos en Juliaca.....	42
Tabla 2. Tamaño de muestra por estrato	44
Tabla 3. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su edad.....	47
Tabla 4. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su género	48
Tabla 5. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su situación actual si estudia, trabaja o ambos.....	48
Tabla 6. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según sus ingresos mensuales	49
Tabla 7. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su estado civil	50
Tabla 8. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según la religión que profesan	50
Tabla 9. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según el restaurante que acuden.....	51
Tabla 10. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según la percepción de la calidad de servicio	52
Tabla 11. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de fiabilidad	53
Tabla 12. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de seguridad	55

Tabla 13. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de elementos tangibles	56
Tabla 14. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de capacidad de respuesta	58
Tabla 15. Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de empatía	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Operacionalización de variables.	45
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario	72
Anexo B. Matriz Consistencia	74
Anexo C. Matriz instrumental	75
Anexo D. Validación por juicio de expertos.....	77

SÍMBOLOS USADOS

SERVQUAL : Modelo de Medición de la Calidad de Servicio

JUSEP : Ingenieros Científicos Japoneses

ISO : Sistema de Gestión de Calidad

VEGAN : Dieta que no ingieren carne, huevos y leche

PBI : Precio Bruto Interno

ANOVA O MANOVA: Análisis de Varianza

RESUMEN

El presente trabajo aborda la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, en base a factores que componen la misma como Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía pertenecientes al Modelo SERVQUAL, el objetivo de esta investigación es describir la percepción de calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, la metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo no experimental transaccional, aplicado en la ciudad de Juliaca específicamente a 384 personas entre varones y damas, consumidores de los restaurantes vegetarianos, obteniendo como resultado que en la dimensión fiabilidad el 53.39% de los consumidores de restaurantes vegetarianos consideran que el personal cumple sus promesas, en la dimensión seguridad un 53.9% de los consumidores indican sentirse seguros y tranquilos dentro del restaurante, en la dimensión elementos tangibles un 50.0% de los consumidores consideran que los restaurantes cuentan con el equipamiento necesario para brindar el servicio, en la dimensión capacidad de respuesta un 54.94% de los consumidores consideran que el personal de los restaurantes sirve lo solicitado con rapidez y en la dimensión empatía el 53.3% de los consumidores de restaurantes vegetarianos consideran que se les presta una atención muy personal del servicio.

El estudio realizado demuestra que existe calidad de servicio para un poco más de cincuenta por ciento de los consumidores, Sin embargo, existe una considerable cantidad de consumidores que no consideran que el servicio es de calidad por tanto las empresas de este rubro deben generar estrategias que permitan incrementar los porcentajes de percepción de calidad de sus consumidores.

Palabras clave: Percepción; Calidad; Servicio; Restaurante vegetariano.

ABSTRACT

This paper addresses the quality of service in vegetarian restaurants in the city of Juliaca, based on factors that make up the same as reliability, safety, tangible elements, responsiveness and empathy belonging to the SERVQUAL model, the objective of this research is to describe the perception of service quality in vegetarian restaurants in Juliaca, the methodology used was quantitative, with a design of non-experimental transactional descriptive research, applied in the city of Juliaca specifically to 384 people between men and women, consumers of vegetarian restaurants, obtaining As a result, in the reliability dimension, 53.39% of consumers of vegetarian restaurants consider that the staff keeps their promises, in the safety dimension 53.9% of consumers indicate that they feel safe and calm inside the restaurant, in the dimension of tangible elements 50.0 % of consumers they consider that the restaurants have the necessary equipment to provide the service, in the capacity of response 54.94% of the consumers consider that the staff of the restaurants serves what is requested quickly and in the empathy dimension 53.3% of the consumers of Vegetarian restaurants consider that they are given very personal service attention.

The study shows that there is quality of service for a little more than fifty percent of consumers, However, there is a considerable number of consumers who do not consider that the service is of quality so companies in this area must generate strategies that allow to increase the percentages of perception of quality of their consumers.

Keywords: Perception; Quality; Service; Vegetarian Restaurant.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado “Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes Vegetarianos de Juliaca, 2017” estuvo orientado a describir la percepción de calidad de servicio en restaurantes vegetarianos en una muestra compuesta por 384 consumidores de comida vegetariana.

Para tal investigación se utilizó el modelo SERVQUAL, escala ampliamente conocida y utilizada en diversas investigaciones de revistas científicas.

Percepción de la Calidad de Servicio en Restaurantes Vegetarianos de nuestra ciudad es relevante en la medida que puede contribuir a las empresas de la rama, para que analicen su posición en el mercado y puedan generar estrategias que satisfagan a sus consumidores.

En la primera parte se detalla la importancia y el porqué de la investigación, así como su problemática, además de los objetivos generales y específicos en base a cinco factores y se da a conocer una presuposición filosófica bíblica acerca al tema relacionado que se halla en esta investigación.

En la segunda parte se evidencia un análisis histórico acerca de la calidad, los restaurantes vegetarianos y el modelo SERVQUAL, también se describe los antecedentes de la calidad en restaurantes y sus alcances a nivel internacional y nacional, así mismo se muestra el análisis teórico acerca de las dimensiones que integran dicho tema como fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Posteriormente, se encuentra la metodología de investigación, en la que se expone tipo y diseño de investigación, así como la población, la muestra a conveniencia seleccionada, las variables, los instrumentos de recolección de datos, el plan de análisis y las consideraciones éticas.

Y finalmente se plasma los resultados con sus respectivas interpretaciones y la discusión de la investigación realizada y también se da a conocer las conclusiones y recomendaciones de dicho trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los restaurantes, así como todas las organizaciones que brindan productos deben prestar servicios de calidad a sus consumidores para lograr la satisfacción con lo ofrecido, el hecho de cumplir con las expectativas de los consumidores asegura la vigencia de la empresa.

Según Vilca (2014) es un sueño lograr que la mitad de los seres humanos de nuestra hermosa tierra se hagan vegetarianos, probablemente tendríamos menos contaminación y personas cada vez más sanas que pueda vivir más tiempo con todos sus sentidos, seríamos como la India que actualmente es el país con la mayor cantidad de personas vegetarianas seguidas por la gran potencia mundial Estados Unidos, Inglaterra, y por último nuestros vecinos fronterizos los brasileños quienes tienen una lucha muy grande ya que son uno de los principales productores de carne de cebú.

Hay más de 600.000 millones (y en aumento) de vegetarianos en el mundo. Por tanto, es un segmento atractivo que es cubierto por organizaciones que buscan satisfacer las necesidades de personas que prefieren alimentación saludable, entre ellas los restaurantes que brindan servicios, pero siendo la percepción subjetiva no se puede generar protocolos rígidos sino flexibles para mantener satisfechos a los consumidores.

La importancia que radica en realizar una medida de la calidad de servicio en la organización es vital para las mismas se debe tener un proceso sistemático y rígido para evitar errores y para lograr todo ello tenemos cinco aspectos que son los elementos tangibles, la

fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía, determinadas por Zeithmal, Parasuraman y Berry (Schneider & White, 2004)

El tratado sobre el servicio en restaurantes vegetarianos ha sido motivado porque es necesario hacer un ofrecimiento de mejora en la calidad de servicio con la base en los resultados que se obtendrán de la calidad de servicio.

Los restaurantes vegetarianos como Vida Green, Fuente de la salud, Natur center, Restaurante Belén, Delicias y Clínica Americana proporcionan una calidad de servicio plausible hacia sus consumidores, pero no cuenta con ningún método o modelo para evaluar la misma y esto es de suma importancia debido a que los deseos de los consumidores no son fijos, sino que cada vez quieren más y mejor calidad en lo que se les ofrece. Por lo que este estudio se basa en aplicar el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en los restaurantes y así desarrollar mejores estrategias para fidelizar a sus consumidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la percepción de calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de fiabilidad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?

¿Cuál es la percepción de seguridad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?

¿Cuál es la percepción de elementos tangibles en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?

¿Cuál es la percepción de capacidad de respuesta en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?

¿Cuál es la percepción de empatía en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación se le considera de vital importancia pues tiene como base “la calidad del servicio” siendo una estrategia en las empresas que desean fidelizar a sus consumidores, el tema tiene una trascendencia mayor porque al tener consumidores leales se asegura la vigencia de la organización, en un marco de competencia.

La calidad del servicio se encuentra relacionada estrechamente a la satisfacción del cliente y para lograr resultados positivos se toman en cuenta una gran variedad de aspectos entre los cuales destacan la empatía, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y elementos tangibles.

En el recorrido de la literatura encontramos el incremento de la población vegetariana a nivel mundial, nacional y regional, por lo tanto, tenemos un segmento importante de consumidores que tienen exigencias de consumo en comida vegetariana.

El estudio de esta investigación ha sido motivado por los datos anteriormente mencionados además permitirá conocer con exactitud si los restaurantes vegetarianos cuentan con un servicio óptimo para el consumidor Juliaqueño, del mismo modo podrá servir como punto de partida para su autoevaluación respectiva.

Para ello se hará uso de encuestas o cuestionarios, haciendo uso de la metodología SERVQUAL, con una adaptación de acuerdo al contexto.

1.4. Presuposición filosófica

La Santa Biblia Reina & Valera (1960) al ser la ambrosia de los cristianos indica claramente el consumo de alimentos que nos nutran y no necesaria el consumo de productos cárnicos, la solución propuesta es el vegetarianismo el cual se encuentra exigido en la biblia, en génesis 9:4,5 existe una prohibición expresa del consumo de la carne “Pero carne con su vida, que es su sangre, no comeréis" "Porque ciertamente demandaré la sangre de vuestras vidas; de

mano de todo animal la demandaré; y de mano del hombre; de mano del varón su hermano, demandaré la vida del hombre" No solo tenemos este versículo, también encontramos en el Levítico (Cap. 3, Ver. 17) se dice: "Estatuto perpetuo será por vuestras edades, donde quiera que habitéis, que ninguna grosura ni ninguna sangre comeréis", que es un fascinante decreto que contempla a las generaciones venideras en el cual insta a no comer grasa ni sangre; es decir todos aquellos productos como la morcilla y otros que contengan sangre deben ser quitados de nuestra dieta y en el mismo levítico, pero más adelante indica: "No comerán sebo de buey, ni de cordero, ni de cabra". Además, brinda una razón que estos animales son sagrados porque son para sacrificio a nuestro señor. Y muy interesante pero poco aplicado en nuestro contexto es el ritual judío sagrado para matar a animales como el hecho de cortar la garganta y dejar que la sangre sea drenada, aun así, estaríamos faltando a la palabra de Dios en la biblia porque siempre quedan restos de sangre en los animales.

Además, en Génesis (1:11,12 y 29), se dice: que Dios creó la tierra y todos los vegetales poniendo énfasis en las semillas, hierbas y frutos para que se difundiera en toda la tierra, afirmando que nos regaló esto para que nos alimentemos. Por tanto, en nuestra filosofía el vegetarianismo no es una opción sino una exigencia y está por demás decir que existen muchas investigaciones que comprueban que las personas vegetarianas son más sanas y tienen más energía.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Describir la percepción de calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

Describir la percepción de fiabilidad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Describir la percepción de seguridad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Describir la percepción de elementos tangibles en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Describir la percepción de capacidad de respuesta en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Describir la percepción de empatía en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Fundamento histórico de la calidad de servicio

Cruz (2015) sostiene:

Según el autor en la segunda guerra mundial se realizó los primeros estudios en relación a la calidad por los años treinta con experimentos para lograr que se elevaran, la potencia mundial Estados Unidos fue el explorador. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, empleó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; el objetivo era disminuir los costos e incrementar el beneficio en líneas de producción, se obtuvo un resultado atractivo con el uso de la estadística de manera eficiente para realzar la productividad y estrechar los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con la visión de ensalzar la productividad y la calidad.

Para 1939, se desato la hecatombe con la segunda guerra mundial y el atractivo control estadístico de proceso se transformó en una ambrosia para las industrias, y es así que los estudios aterrizaron para elevar la calidad con el respaldo del control estadístico que llevo a los anglosajones americanos a generar el sistema de aseguramiento de la calidad efectiva en el mundo. El objetivo fundamental de esta creación era el establecer un sistema novedoso que permita garantizar los estándares de calidad evitando pérdidas humanas, además de ser un efecto exponencial para el gobierno y la poderosa industria militar de la gran potencia, en su conciencia humana los americanos no deseaban perder más vidas de sus valerosos militares porque sus paracaídas no se abrían. Para el mes morado, octubre del 1942 en cada millar de paracaídas fabricados unos 3.45 no se abrieron, en consecuencia, los valerosos jóvenes soldados Yankees

perecieron; a partir de 1943 se incrementó la búsqueda de salvar aquellas jóvenes vidas y establecer estándares de calidad, las fallas no solo eran de este elemento; sino que había fallas en los poderosos armamentos de los americanos.

El archiconocido y gurú de la administración Edwards Deming brindó un aporte esencial para mejorar la calidad en los hermosos años cuarenta con el objetivo de aportar a su poderoso país y así sea ganador de la guerra, después de este arduo esfuerzo, Japón lo vio como un ícono de la calidad y fue invitado por sus compatriotas donde representaría un papel importante en relación a perfilar la calidad, ya para fines de los cuarenta inició contacto con los ingenieros japoneses ya para los años 50 se ganó un sitio privilegiado con los Ingenieros Científicos Japoneses (JUSEP), a partir de este momento logró el prestigio para brindar cursos convirtiéndose en el padre de la calidad japonesa, logró un importante modelo administrativo para el manejo de la calidad, puntualizando que los orientales del sol naciente no tenían bases para desarrollar la calidad.

Ya para el año 1954, el comienzo de Asia como el monstruo de poder y tecnología están basados en la calidad, ahora con fuerzas para entrar en el mercado competitivo con conocimiento de las necesidades del cliente o consumidor, buscando la satisfacción de la demanda de mercado, como la historia indica después de cada guerra existe un nuevo nacimiento que no fue ajeno a terremotos como en Europa, Japón y Estados Unidos donde los estándares de calidad forman la base para el despegue, tenemos los muy conocidos estándares ISO que nacieron después de los dorados, años cincuenta hasta los noventa siendo una mega tendencia mundial.

Si apreciamos las estrategias y políticas de las empresas se basan también en investigaciones de calidad, siendo en primera instancia la base central de muchas empresas para después pasar al principal protagonista de los mercados que es el cliente, donde surgió la satisfacción del cliente, un concepto encadenado a la calidad además que el énfasis se ha transportado hacia la fidelidad o retención del cliente o consumidor (Setó, 2004).

En párrafos anteriores se hace un recuento de como inicio la calidad y quienes fueron los protagonistas principales de tales descubrimientos que cambiaron al mundo de las empresas.

2.1.2. Fundamentos históricos de restaurantes vegetarianos

En un recorrido por la literatura encontramos que, desde los anales de la historia, en el imperio romano servían deliciosos potajes en las famosas fondas, los alimentos de aquellas épocas eran pan, queso, comidas calientes y en bebidas los reconocidos vinos.

En siglos después como en el XIII funcionaban en la tradicional Londres y París, casas donde se vendían alimentos, los que se denominarían muchos años después “cafés” debido a la gran popularidad de esta bebida emblemática. Uno de esos “cafés” fue Le Procope, fundado en 1686 en París siendo el más más antiguo del mundo, ha tenido visitantes tan reconocidos como Rousseau, Voltarie, Molière, etc. Quienes gozaron con los potajes brindados en este lugar, también conocido como un “café literario”.

Muchos cafés aparecieron en estas tradicionales ciudades y en uno de ellos, perteneciente a un francés apellidado Boulanger, tenía inscrita en su puerta la frase latina “venite ad me, omnes aquí stomacho laboratis, et ego restaurabovos”; es decir, “venid a mí todos los que sufrís por el estómago y yo os restaurare”. De igual forma, Bolanger llamó restaurante a una de sus sopas (Le restaurante Divin), y de ese modo su establecimiento se empezó a conocer como restaurante (Quesada, 2007).

ABC tecnología (2013) Sostiene:

Recorriendo también las cuentas y redes sociales encontramos un particular blog llamado Ecoosfera, en el cual hace mención que 1903 se abrió en Suiza el primer restaurante vegetariano del mundo bajo el nombre de "Hiltl", siendo vetado al parecer por la sociedad de ese entonces; ya que muchos de sus ansiosos consumidores tenían que buscar formas para no ser reconocidos y entraban por la puerta trasera del local.

Probablemente porque los paradigmas de un siglo atrás manifestaban que no comer carne era un indicio de pobreza, y los vegetarianos eran vistos como seres extraños. Ambrosius Hiltl, un suizo dueño de dicho restaurante sufría fatigantes dolores de artritis reumática acogiendo esta forma de vida para aplacar sus dolencias. Además, aprovecho esta situación para emprender y decidió adquirir un restaurante de Zúrich para abrir el primer restaurante vegetariano.

Este menú tan particular fue aceptado y pregonado por artistas, escritores o religiosos que únicamente comían productos Kosher. Se dio un hecho particular ya que en aquel tiempo no había sobreproducción de carne y no se abastecía a la población, situación que favoreció enormemente al restaurante vegetariano, ya que continuó abierto y sin paralizaciones.

Después de un siglo este curioso restaurante brindaba una oferta irresistible y variada acogiendo en sus tres plantas a más de quinientas personas. Ahora con un nuevo emprendimiento ingresando a la comida hindú, como consecuencia del viaje de la familia a Asia donde no se resistieron y trajeron recetas exóticas que han logrado una fama. La puerta que antes utilizaban aquellos consumidores que acudían de incógnito ha quedado como un testimonio de épocas pasadas.

Cayllante (2014) Manifiesta:

La palabra vegetariano fue utilizada por primera vez por la Asociación Vegetariana Británica en 1842, en relación al uso de alimentos de origen vegetal con la intención de expresar la idea de que se trataba del consumo de alimentos para mantener a las personas sanas. De esta forma en 1960 Felipe Torres y Besolá, plantean los primeros escritos sobre nutrición vegetariana y precursores de los alimentos que componen este tipo de práctica, haciendo referencia de que muchas personalidades de la historia como Hipócrates, Platón, Celso, Leonardo Da Vinci Gandhi, etc. habían sido partícipes de este movimiento. Esta práctica, que tiene un alto contenido filosófico y moral de la vida y hace énfasis en el rechazo del consumo de alimentos de origen animal. De esta forma la daita (dieta) Hipocrática que tenía el fin de mejorar la vida de las personas, se convierte en una forma de vida para determinados grupos sociales, quienes

a partir de numerosas fuentes documentales pretenden establecer como pauta única de salud al consumo de alimentos naturales alejados del consumo de derivados animales, sosteniendo principios religiosos y morales sobre la vida. Resultado de todo el proceso histórico donde se ponen en evidencia aspectos benéficos y desfavorables y la controversia de múltiples investigadores, la dieta vegetariana alcanza la cumbre de su crecimiento a mitad del siglo XX, donde se desarrollaron guías nutricionales y aportes vitamínicos adicionales, complementando lo que se dio a llamar la dieta del futuro.

En 1944 se introdujo el término VEGAN englobando a vegetarianos que no consumían lácteos ni huevos, mientras que entre 1960 a 1979 se produce el auge de la dieta macrobiótica de Mishio Kushi, a partir de entonces, numerosos cambios en diferentes regiones del planeta, han promovido el uso de dietas vegetarianas estrictas o parciales, con el único fin, “buscar la salud”. Ya a finales del siglo XX, Grande Covián a partir de un escrito sobre nutrición, plantea controversias sobre la utilidad de una dieta vegetariana estricta, describiendo limitaciones en su uso.

2.1.3. Fundamentos históricos del modelo SERVQUAL

Según Miranda (2007) sostiene que hace casi cuarenta años por 1985 vivían los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes en su afán por lograr una contribución a la calidad de servicio realizaron incesantes estudios tanto cualitativos y cuantitativos, logrando crear una escala que denominaron SERVQUAL, las particularidades de esta creación son orientadas a medir la calidad de servicio, utilizando dos bases las percepciones y las expectativas desarrollando mediante una diferencia de los clientes o consumidores. Para dicha escala se espera que la percepción iguale o supere la expectativa del cliente o consumidor todo ello para que el servicio sea visualizado como de buena calidad, y si muy por el contrario la percepción es inferior al de la expectativa entonces el servicio presenta deficiencia de calidad.

Kotler (2006) para este autor el modelo SERVQUAL establece solo las percepciones prescindiendo las expectativas de un servicio, dicho modelo utiliza la percepción como una proximidad a la satisfacción del cliente o consumidor y es definida como una representación

del estado de ánimo del cliente o consumidor percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

El autor reconocido Barrera, Navarro & Rey (2014) manifiesta que el muy conocido modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasumaraman, Zeithaml y Berry en el año de 1985, en este punto precisamente indica que es el constructo abstracto y enigmático por las particularidades de los servicios, como es sabido ellos tienen como propiedades la intangibilidad, no hay propiedad, inseparabilidad, etc., en consecuencia al tener todos estos requisitos se torna muy particular para cada establecimiento que brinda los servicios, el modelo tan reconocido SERVQUAL, mide la calidad de un servicio. Además, estos autores proponen cinco categorías o dimensiones que contemplan en forma sucinta lo necesario para medir un servicio de calidad, las dimensiones originales de esta escala se clasifican en: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es importante reiterar que el modelo SERVQUAL se basa en las expectativas diferenciadas con la percepción de la calidad por parte de los clientes o consumidores, podría ser un análisis hasta de tipo psicográfico, considerando que en la búsqueda de cuantificar la calidad de servicio los autores antes mencionados hicieron un gran esfuerzo al elaborar semejante instrumento.

Para otro autor como lo es Duque (2014) afirma que los anglosajones han elaborado este modelo SERVQUAL, que su único fin era valorar la calidad de servicio percibida a través de la medición de la expectativa y las percepciones, igualmente consolida la información de tener cinco categorías o dimensiones que son: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta.

Por último en la consulta también podemos observar a (Miranda, 2007) hace hincapié en 22 Ítems de la escala SERVQUAL, además comenta sobre la popularidad del uso de dicho instrumento en el sector servicios que representa un buen porcentaje del PBI de un país conteniendo una estructura de 44 ítems, divididos en 2 escalas de 22 ítems, también coincide con los autores anteriores al mencionar que mide la diferencia entre percepciones y expectativas siendo un modelo basado y centrado en la opinión subjetiva o no del cliente o consumidor.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Internacionales

Nieto (2008) Sustenta:

En esta investigación se puede visualizar una aplicación de la calidad de servicio en restaurantes centrados en el sector turístico, siendo un rubro muy exigente, las empresas han tenido que apostar por brindar calidad que supere las expectativas que tienen sus potenciales consumidores, alcanzando así sobrevivir en el mercado con consumidores leales y satisfechos. De acuerdo a lo anterior, en el presente trabajo de investigación Sarre realizó dicha investigación buscando medir la percepción que tienen los consumidores sobre diferentes aspectos del servicio que brinda el restaurante Asiatika como servicio, el producto y las instalaciones en el restaurante Asiatika, indica además que se encuentra ubicado en la ciudad de Puebla, restaurante que se encontraba deseoso de conocer acerca de la opinión de sus consumidores. Para lograr el objetivo anterior se aplicó un cuestionario de evaluación a una muestra de 211 consumidores. Después del resultado obtenido se analizaron estadísticamente, entre los hallazgos más significativos se encontró que la rapidez en el servicio fue el elemento menos satisfactorio. Por otro lado, los elementos de fortaleza del restaurante Asiatika fueron la amabilidad, trato por parte del personal y el sabor de los platillos. Para finalizar el estudio se realizaron ciertas recomendaciones, con el propósito de que la empresa pueda alcanzar con las expectativas del consumidor (p. 8).

Se ha logrado identificar las áreas en las cuales los consumidores se mostraron insatisfechos durante el servicio recibido. De la misma forma, se descubrieron las áreas de fortaleza del restaurante, lo cual representa una ventaja competitiva, que no se debe descuidar; ya que los consumidores lo identifican como positivo para el establecimiento.

Vera & Trujillo (2009) Afirman:

Brindar un esclarecimiento sobre la medida en que los factores que componen la calidad del servicio son predictores de la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante.

En la investigación de estos autores se recolecto datos con el soporte de un cuestionario estructurado teniendo como muestra a 111 consumidores de restaurantes de servicio de mesa. Los autores trabajaron con seis interesantes dimensiones de la calidad de servicio, obteniendo que solo cuatro de ellas acertadamente explican el sentir de los consumidores, en este caso específico son las instalaciones, comida, personal, consistencia y honestidad, en consecuencia, existen dos dimensiones que no brindan suficiente información acerca del sentir de los consumidores como son: accesibilidad y ambiente.

Además, en la investigación aclaran enérgicamente que las variables utilizadas de forma individual o en conjunto no explican de forma holística la lealtad del cliente, por tanto no deben utilizarse con ese fin.

El éxito conseguido es en relación a la opinión general del cliente acerca de las partes tangibles e intangibles, lo que se traduce, en la intención que tienen los consumidores de regresar a degustar los potajes del restaurante.

El aporte más significativo de corte académico de este trabajo es en coadyuvar a entender las relaciones entre los constructos de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, los resultados favorecen el entendimiento de áreas críticas de atención al consumidor en un restaurante (p. 16).

Sobre las relaciones entre las variables de la calidad del servicio en restaurantes con la opinión general, se puede decir que se encontraron correlaciones aceptables con dos dimensiones de la gama de tangibles y dos dimensiones de la gama de intangibles.

En torno a las dimensiones de corte tangible, las que contienen una relación interesante con la opinión general acerca de la percepción de la calidad en las instalaciones y la de comida.

Ahora bien, en relación al corte intangible las que contienen una relación interesante con la opinión general son la percepción de calidad hacia el personal Y la percepción de calidad hacia la consistencia y honestidad con que se brinda el servicio. En consecuencia y en vista de

los hechos recogidos la percepción general de calidad del servicio favorable se centra en torno a las instalaciones, comida, personal y honestidad percibida.

Además, existen elementos que poco coadyuvan a la formación de la opinión general como los son los aspectos de accesibilidad (ubicación, estacionamiento y alternativas de pago) y ambiente (entorno audiovisual, iluminación, aroma ambiental, temperatura ambiente y auto identificación).

Además, se presume que los consumidores de restaurantes logran una opinión general sobre la calidad del servicio basados principalmente en la calidad de la comida y de las instalaciones, puntualizando que esperan recibir siempre lo mismo del restaurante al que acude, situación excluyente de los sucesos y que las quejas sean solucionadas de manera correcta.

Después de todo el análisis desgraciadamente no se encontraron relaciones sólidas entre las variables de calidad de servicio y la lealtad al restaurante escogido; Sin embargo, si entre la calidad de servicio y la opinión general. Los resultados obtenidos pueden ser útiles a los administradores de restaurantes para identificar áreas en las que se podría poner mayor atención, tanto al diseñar estrategias como en el funcionamiento diario del restaurante, logrando mayor influencia en una actitud favorable por parte del consumidor (opinión general) favoreciendo ligeramente su intención de regresar a comer (Lealtad intención). Estas áreas de servicio en las cuales se sugiere poner mayor atención implican aspectos como calidad y abundancia de los alimentos, aspecto del restaurante, preparación adecuada del personal y homogeneidad en la prestación del servicio (que siempre cumpla).

Zhao (2009) Sostiene:

Que lo importante es la buena intuición o comprensión de las expectativas de los consumidores; ya que es muy importante para los proveedores de servicios. Con la llegada de la comunidad China a Sudáfrica se inició los emprendimientos de restaurantes. Dichos paradisiacos lugares para el paladar fino son cada vez más populares. El hecho de identificar las expectativas de los exigentes consumidores y las percepciones de los propietarios de

restaurantes chinos de comida fina ayudarán a los proveedores de servicios chinos a entender mejor las empresas de restaurantes. Es supremamente importante entender lo que los consumidores de la caliente Sudáfrica quieren, si hay diferencias entre las percepciones de los propietarios de restaurante chino de la calidad del servicio y las expectativas de los consumidores de Sudáfrica de la calidad del servicio. Esto dependería de las preferencias de los consumidores y proporcionaría una contribución positiva a la toma de decisiones de los propietarios. Por lo tanto, es esencial entender e identificar lo que las expectativas de los consumidores son, lo que las percepciones de gestión son y las diferencias entre ellos. Para lograr los objetivos de la investigación, se siguió el siguiente enfoque: se explican los factores que influyen en las expectativas de los consumidores y las percepciones de gestión. Se identifican cinco factores utilizados para medir la calidad del servicio de los restaurantes de comida china: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tangibilidad. Se recogieron y analizaron las respuestas al cuestionario para determinar hasta qué punto los factores son importantes tanto para las expectativas de los consumidores como para las percepciones de la administración (p. 7).

Mohi (2012) Indica:

La investigación sobre la calidad del servicio y las construcciones relacionadas como la satisfacción del consumidor, el valor percibido, la imagen y las intenciones de comportamiento ha aumentado en las últimas dos décadas. Sin embargo, hay controversia sobre la conceptualización y medición de las percepciones de los clientes de estos constructos en la literatura de marketing de servicios. Además, la mayoría de los estudios han descuidado el modelo jerárquico integral en restaurantes de servicio completo, uno de los tipos más importantes de restaurantes. En consecuencia, este estudio es una evaluación exhaustiva de las percepciones de los consumidores de restaurante de las construcciones importantes en restaurantes de lujo moderado en Malasia. Las construcciones se examinan utilizando un modelo jerárquico, siguiendo las sugerencias de los investigadores en la industria de servicios. Los datos fueron recogidos de los clientes de varios restaurantes moderados de alto nivel en el área del Valle de Klang, Malasia, durante enero a marzo de 2009. El marco de muestreo incluía

consumidores de restaurantes malayos y extranjeros que tenían 18 años o más. El modelo de investigación se probó mediante el análisis factorial exploratorio y el modelo de ecuaciones estructurales con un enfoque de dos pasos utilizando el método de análisis factorial confirmatoria. Los resultados estadísticos y el modelo estructural apoyan 16 hipótesis y satisfacen los cuatro objetivos de investigación. El enfoque de modelización jerárquica utilizado en este estudio proporciona evidencia empírica útil de la importancia de la calidad del servicio en el campo de la comercialización del servicio. Además, los resultados confirman que la calidad del servicio es una construcción multidimensional que consta de dimensiones y subdimensiones primarias. Al mismo tiempo, esta investigación proporciona un marco analítico para comprender los efectos de la calidad del servicio en constructos como la satisfacción del consumidor, el valor percibido, la imagen del restaurante y las intenciones de comportamiento. Los resultados de este estudio contribuyen a la teoría de la comercialización de servicios al proporcionar evidencia empírica de las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor, el valor percibido, la imagen del restaurante y las intenciones de comportamiento. Los hallazgos indican que la calidad del servicio, el valor percibido y la imagen del restaurante son determinantes importantes de la satisfacción del consumidor en los restaurantes moderados de alto nivel en Malasia. Además, la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y la imagen del restaurante son determinantes importantes de las intenciones de comportamiento. Además, la calidad del servicio es un determinante importante del valor percibido, así como la imagen del restaurante (p. 2).

Ghazali & Saremi (2015) Argumentan:

El presente estudio fue un intento de investigar la evaluación de la calidad del servicio en los restaurantes de cadenas notables de Teherán. Más específicamente, el estudio apuntaba a realizar una investigación sobre dos restaurantes de cadena famosos, activos y exitosos de Teherán en modo comparativo para ver qué tan bien sus cualidades de servicio son y si la calidad de servicio que ofrecen tiene alguna deficiencia. Fueron seleccionados para el presente estudio basado en su fama y antecedente. Uno de estos dos era un restaurante de comida tradicional, a saber, Hani, y el otro era Boof restaurante que proporciona comida rápida. Para realizar el

estudio se utilizó la Escala de Calidad de Servicio (Caruana, 2002) para así medir la calidad de servicio de los restaurantes mencionados. Se distribuyeron 120 cuestionarios y se devolvieron setenta completados. Los datos presentados por los clientes se utilizaron para conocer los factores significativos considerados en la evaluación de la calidad del servicio en los restaurantes Haani y Boof, el grado de satisfacción y lealtad de los clientes en estos dos restaurantes. Los datos recogidos se analizaron empleando el software SPSS versión 21, Estadística descriptiva, t-test, and multivariate ANOVA (MANOVA). Con base en los resultados se reveló que, entre los factores de calidad de servicio son el tiempo de servicio, la rendición de cuentas y la interacción del personal fueron los más significativos para los consumidores, mientras que la decoración y la validez de cara fue el factor menos significativo. También se encontró que no había ninguna diferencia significativa entre las satisfacciones de los consumidores de los restaurantes Boof y Haani, pero en términos de factores de fidelidad de la forma en que el restaurante fue introducido, la tasa de mantenimiento de los clientes y la evaluación, consumidores Boof restaurante confiaba significativamente en las personas que introdujeron más que Los de Hani, pero no hubo ninguna diferencia significativa entre estos los restaurantes con respecto a las evaluaciones de sus consumidores. Los resultados de este estudio podrían ser empleados por los propietarios de restaurantes para mejorar sus estrategias de marketing. Además, los estudiantes de hospitalidad y el turismo, así como personas interesadas en el campo podrían obtener algunas ideas que cubren los resultados de este estudio (p. 3).

En conclusión, el presente estudio se ha esforzado por evaluar la calidad del servicio en dos restaurantes de Teherán, es decir Boof y Haani. Después de obtener los datos cualitativos y analizarlos, se reveló que Haani restaurante disfrutó significativamente de una mejora de tiempo de servicios que Boof; Sin embargo, Boof disfrutó de una evaluación más alta que Haani. Además, no hubo una diferencia tan significativa entre Boof y Haani restaurante con respecto a la rendición de cuentas e interacción del personal

Como ocurre con otras investigaciones, el presente estudio sufre una serie de limitaciones. El primero está relacionado con el número de participantes, aunque 120

cuestionarios fueron distribuidos, sólo 70 fueron devueltos y utilizados en el estudio. Otra limitación es el número de restaurantes comparados en el experimento, es decir, Hani y Boof. Con respecto al tiempo, pues no era factible comparar un número mayor.

Cadena, Vega, Real, & Vásquez (2016) Sustentan:

En esta investigación los autores pretenden medir el nivel de calidad del servicio aplicado en restaurantes utilizando el instrumento SERVQUALING, utilizando una muestra $n=315$ por Muestreo Aleatorio Simple, obtenida de una población de 935. Dichos autores como debe ser utilizaron las dimensiones que indica el instrumento obteniendo un alfa de Cronbach alto que es de 0.922 los resultados que ellos han obtenido son que menos del cincuenta por ciento de los encuestados [35,9%] indican haber recibido un muy buen servicio además que el 46.03% indico recibir un buen servicio. Concluyen que se ha recibido un buen servicio, toda la investigación ha tenido un soporte cuantitativo con análisis estadístico para verificar las características del servicio que brindan los restaurantes en el estado de Sonora.

El mayor aporte que se desea efectuar en este estudio es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción del consumidor sobre el servicio y así las empresas tomen decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

2.2.2. Nacionales

Chipana & Cayo (2013) Indican:

En esta tesis se pretende realizar un determinado análisis sobre la calidad de servicio en cuanto al manejo de alimentos y bebidas por parte de cada restaurante como tales los que se han podido identificar son Restaurant Vegetariano “Día Verde” Restaurant Vegetariano” Como en Casa” Restaurante Vegetariano “Aquarius” Cada uno de estos restaurantes tiene un concepto diferente en cuanto a la calidad de servicio, y lo que se pretende aquí es saber cuál de estos restaurantes brinda un mejor servicio hacia su cliente lo que concuerda para estos restaurantes buscar una mejor calidad en el servicio en la manipulación del área de alimentos y

bebidas. En donde los factores de investigación son: Comida, Precio, Atención y Ambiente. El tipo de investigación es una investigación cualitativa la cual se utilizará en nuestra investigación, donde se analizarán todos los datos recopilados y se podrá recabar información y poder fortalecer nuestra hipótesis (p. 4).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marketing de Servicios

Hoffman & Bateson (2002) Que el servicio es un cumulo de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los clientes o consumidores."

Reiterando como en páginas anteriores debemos marcar la diferencia contundente que existe entre brindar solo un producto a una empresa que brinda un producto y servicio o solo servicios ambos deben trabajar con variables muy diferentes desde la intangibilidad hasta la presencia mental o solo presencia física, todo ello es el meollo del marketing y su salida pujante al mercado.

En el recorrido de los autores encontramos muchas definiciones similares solo por mencionar todas concuerdan que el servicio es intangible y contiene propiedades que los hacen único a la vista del cliente o consumidor.

2.3.2. Calidad

La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y específicamente en las empresas hay varias formas de concebirla. A continuación, se presentan el concepto de calidad más influyente según su principal precursor:

La calidad no es otra cosa que una serie de cuestionamientos hacia la mejora continúa. A este autor se le denomina el padre de la calidad debido a que fue uno de los principales precursores del concepto. Afirma que todo proceso es variable y cuanto menor sea la variabilidad del mismo, mayor será la calidad del producto resultante (Deming, 1946).

2.3.3. Calidad de servicio

“Es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad”. “Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” (Kotler, 1992 p. 23).

Griful (2005) sostiene:

Según indican, la calidad es la adecuación al uso, y esta definición se le considera aplicable a toda clase de organizaciones industriales o de servicios. Entre sus ideas cabe destacar que la calidad es juzgada por el cliente o consumidor, por lo cual no es suficiente cumplir los requisitos especificados. El estilo de gestión que propugna se basa en la llamada trilogía de la calidad: la planificación, el control y la mejora.

Pérez (1994) Sostiene:

El autor realiza un aporte bastante interesante indicando que, para que exista satisfacción en cada una de las necesidades del consumidor, apuesta por una trilogía de tipos de calidad y se encuentra encadenado con la percepción que el consumidor posea, en relación a la satisfacción de cada parte de esa trilogía, son: Calidad requerida. Nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio, Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o implícitos y Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo consumidor tiene.

Quesada (2007) Manifiesta:

“La calidad de servicio básicamente tiene su fuente en cómo percibe este concepto los dueños del establecimiento; ya que los servicios tienen sus particularidades como la velocidad,

siendo primordial en el servicio de mostrador rápido y muy por el contrario para un restaurante de siete tenedores...” (p. 398).

2.3.4. Fiabilidad

Maqueda Lafuente & Llaguno Muson, (1995) Afirman:

“La fiabilidad del servicio es el grado de exactitud entre el servicio y lo prometido, esto requiere realizar la prestación del servicio con formalidad y exactitud de acuerdo con las expectativas, promesas y publicidad que el servicio ha hecho” (p. 400).

“Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (Setó, 2004 p. 23).

Cottle (1991) Sostiene:

“Es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. El cliente o consumidor juzga la organización o servicio y evalúa cuán confiable son. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p. 36).

Farfán (2007) precisa que La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”; es decir, es una habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa, debe ser estable o reproducible si ha de ser predicha por algún tipo de prueba.

2.3.5. Seguridad

Maqueda & Llaguno (1995), Afirma:

Se trata de la competencia, cortesía, preparación y atención que prestan los empleados del servicio al cliente o consumidor para reducir los riesgos (mayores en el servicio) percibidos por éste. A de aportarse, por tanto, seguridad, confianza y tranquilidad, como elementos

necesarios, pero no suficientes, que deben completarse con la pericia y preparación del empleado de contacto para infundir seguridad en el cliente y reducir los riesgos perceptibles en la compra de servicios.

“Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente” (Setó, 2004 p. 23).

Según Owlia & Aspinwall (1996) “La seguridad es la confidencialidad de datos de la información del cliente, de manera que es una capacidad del personal que crea una sensación de confianza al cliente” (p. 16).

2.3.6. Elementos Tangibles.

El elemento Tangible es la apariencia de las instalaciones físicas de equipamiento, (Carman, 1990) las instalaciones físicas de servicio son visuales, que los clientes o consumidores puedan notar como está equipada, es una planeación de instalaciones físicas que lleva un análisis y un diseño detallado cual hace que tenga una buena presencia.

Maqueda & Llaguno (1995) Afirman:

“Son la parte visible y perceptible de la oferta de servicio: instalaciones, equipo, apariencia del personal de contacto, etc. Que indican al cliente la naturaleza y la calidad de servicio” (p. 400)

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Setó, 2004 p. 23).

2.3.7. Capacidad de Respuesta

“Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes o consumidores y ofrecerles un servicio rápido” (Setó, 2004 p. 23).

Capacidad de respuesta es la disposición y voluntad del personal donde están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente o consumidor y proporcionar el servicio. (Carlos, Montelongo, & Nájera, 2010)

Cottle (1991), “Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido, significa establecer contacto con la organización por cualquier forma de comunicación, además, que el tiempo de espera en recepción no sea excesivo” (p. 40).

2.3.8. Empatía

Maqueda & Llaguno (1995), Afirman:

“Que es algo más que la cortesía, es ponerse en el lugar del cliente o consumidor, de forma comprometida con él, intentando encontrar la respuesta más adecuada y deseada por el comprador o consumidor de servicios” (p. 400).

“Atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes o consumidor” (Setó, 2004 p. 23).

Cottle (1991) “Empatía quiere decir que usted está en disposición de ofrecer a sus clientes o consumidores cuidados y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía” (p. 42).

2.3.9. Restaurante

“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (Real Academia de la lengua española, 2016)

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente o consumidor, que suele ser conocido como comensal (Definición. DE, 2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2010), Sostiene:

El propósito de la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En relación a su valor es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En consecuencia, el tipo de investigación es Descriptivo.

5.2. Diseño de investigación

En una investigación no experimental no existe manipulación de variables según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), por lo tanto esta investigación es no experimental

5.3. Población y muestra

5.3.1. Población

Martel & Díez (1997) sostiene:

“Población: se designa a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Los elementos que tienen una característica común. Cada uno de los elementos que integran el conjunto es un individuo” (p. 95).

La población de la investigación está referida al número total de consumidores entre varones y mujeres asiduos a los restaurantes vegetarianos, por ser una población que se conoce una determinada cantidad de elementos (almuerzos preparados por día), es una población finita.

Tabla 1

Distribución de consumidores, según restaurantes vegetarianos en Juliaca

Estratos	Restaurantes Vegetarianos	Nº de consumidores
1	Vida Green	680
2	La Fuente de la Salud	560
3	Belén	490
4	Comedor Clínica Americana	350
5	Natur Center	330
6	Delicia	250
7	Otros restaurantes vegetarianos	150
TOTAL		2810

Fuente: Declaración de los propietarios

5.3.2. Muestra

Martel & Díez (1997) sostiene:

‘Muestra: un subconjunto de individuos pertenecientes a la población y representativos de la misma’ (p. 95).

Es decir, una parte de la población representativa de la misma, y utiliza debido a que es no es posible trabajar con toda la población.

Gutiérrez & Vladimirovna (2016), indica que existen diferentes situaciones para determinar el tamaño de muestreo, y como requisitos fundamentales debe de cumplir lo

siguiente: Representativa: Todos y cada sector de la población deben tener la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para conformar la muestra, Adecuada y valida: Que se refiere a que el tamaño de muestra sea lo suficiente confiable como para brindar información de la población, en lo que respecta al error de la misma debe ser el mínimo posible respecto a la población y Confiabilidad: El tamaño de la muestra debe obtenerse mediante algún proceso matemático que elimine la incidencia de error.

Podemos establecer que el cálculo del tamaño de la muestra resulta ser unos de los aspectos clave en la fase previa de cualquier investigación científica o de mercado; ya que con esta es posible determinar el grado de credibilidad.

Salkind (1999), sostiene respecto al muestreo aleatorio simple que cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Igual porque no existe alguna preferencia a escoger a una persona en lugar de otra, e Independiente porque el hecho de escoger una persona no predispone al investigador en favor o en contra de escoger otra persona dada.

Como es en este trabajo de investigación en donde todos los elementos de la muestra tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

Vladimirovna & Gutierrez (2014) indica que el muestreo estratificado es cuando la población se divide en subpoblaciones denominadas estratos, como es en este caso cada estrato cumple ciertas propiedades en común que según el presente trabajo de investigación cada estrato se refiere a los consumidores de los diferentes restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca y el tamaño de cada estrato es proporcional al tamaño poblacional de cada estrato.

García, Ramos & Ruiz (2007), por tanto se indica que la estimación de las muestras se realizó mediante el método aleatorio probabilístico simple por estratos, con un margen de error del 0.05 o 5% y un nivel de confianza del 0.95 o 95%.

El presente trabajo presenta un diseño de muestra de una sola etapa, por lo tanto, el marco de muestreo es la lista de elementos que componen la población de estudio.

$$n = \left(\frac{N Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q} \right)$$

Nivel de significancia..... α	0,05
Distribución normal inversa..... $z = z (1 - \alpha / 2)$	1,96
Tamaño de la población.....	2810
Proporción de la población que presenta la característica..... p	0,50
Proporción de la población que no presenta la característica... q	0,50
Error de estimación..... d	0,0465

La muestra será = 384 consumidores

Tabla 2
Tamaño de muestra por estrato

Estratos	Restaurantes Vegetarianos	Nº consumidores por restaurante	Tamaño de muestra por estrato
1	Vida Green	680	93
2	La Fuente de la Salud	560	77
3	Belén	490	67
4	Comedor Clínica Americana	350	48
5	Natur Center	330	45
6	Delicia	250	34
7	Otros restaurantes vegetarianos	150	20
TOTAL		2810	384

Fuente: Declaración aproximada de los propietarios.

5.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Promesa• Temperatura• Errores• Presentación• Confianza
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Habilidades• Amabilidad• Conocimiento• Seguridad
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Equipamiento• Instalaciones físicas• Apariencia
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Rapidez• Comunicación• Resolución de problemas• Disposición
	Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Atención• Interés• Horario• Confortable

Figura 1. Operacionalización de variables.

5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.5.1. Técnica

Se realizó una encuesta a 384 personas de forma personal, para identificar la percepción de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos de Juliaca.

5.5.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario del modelo SERVQUAL que consta de 5 dimensiones con 22 ítems o preguntas.

5.6. Plan de procesamiento de datos

5.6.1. Obtención de datos primarios:

El proceso se desarrolla con la adaptación del instrumento, desarrollando cada pregunta modo que represente las particularidades básicas del servicio, en relación a cada dimensión del modelo SERVQUAL.

5.6.2. Obtención de datos secundarios:

Se hace el estudio de tesis y libros relacionada al tema de investigación y artículos de internet con referencia al tema.

5.6.3. Análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico denominado SPSS versión 23.0.

5.7. Confiabilidad y validación del instrumento

La validación del instrumento se sustenta en el hecho de haber sido creado y utilizado por expertos en diferentes investigaciones mencionadas en anexos. El Modelo SERVQUAL. (Véase Anexo D).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

RESULTADOS PARA LA POBLACION (SEGÚN SU EDAD. GENERO, OCUPACION, INGRESOS, ESTADO CIVIL, RELIGION Y RESTAURANT LA CUAL ACUDEN)

Tabla 3

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) 18-25 años	89	23.2	23.2
b) 26-32 años	97	25.3	48.5
c) 33-40 años	128	33.3	81.8
d) 40 a más	70	18.2	100.0
Total	384	100.0	

Según la tabla 3 podemos observar la distribución de las edades de los consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, el 23.2% de ellos tienen edades entre 18 y 25 años, el 25.3% tienen entre 26 y 32 años, el 33.3% tienen edades entre 33 y 40 años, y sólo el 18.2% tienen más de 40 años.

Tabla 4

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Masculino	138	35.9	35.9
b) Femenino	246	64.1	100.0
Total	384	100.0	

En la tabla 4 se puede observar la distribución del género de los consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En donde la mayoría es del género femenino representado por el 64.1% y el 35.9 son del género masculino.

Tabla 5

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su situación actual si estudia, trabaja o ambos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ambos	196	51.0	51.0
Solo estudia	69	18.0	69.0
Solo trabaja	119	31.0	100.0
Total	384	100.0	

Según la tabla 5, se puede observar que la mayoría de los consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca trabajan y estudian representando al 51.0% del total, mientras que sólo el 18.0% se dedica a estudiar y un considerable 31.0% solo trabaja.

Tabla 6

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según sus ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Menos de 500	19	4.9	4.9
b) 500 a 1000	62	16.1	21
c) 1001 a 1500	81	21.1	42.1
d) 1501 a 2000	56	14.6	56.7
e) Más de 2000	79	20.6	77.3
f) NS/NO	87	22.7	100.0
Total	384	100.0	

Según la tabla 6 muestra los ingresos mensuales de los consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En donde se observa que el 4.9% de ellos perciben un ingreso menor a 500 soles, un 16.1% tienen ingresos entre 500 y 1000 soles, el 21.1% percibe unos ingresos mensuales entre 1001 y 1500 soles, el 14.6% entre 1501 y 2000 soles, el 20.6% más de 2000 soles y un considerable 22.7% no respondió a esta pregunta.

Tabla 7

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según su estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Soltero	178	46.3	46.3
b) Casado	114	29.7	76.0
c) Conviviente	56	14.6	90.6
d) Otro	36	9.4	100.0
Total	384	100.0	

De la tabla 7 podemos decir que el 46.3% de los consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca son solteros, un 29.7% tienen el estado civil de casados, un 14.6% convivientes y un 9.4% otro estado civil.

Tabla 8

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según la religión que profesan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Católica	145	37.8	37.8
b) Adventista	103	26.8	64.6
c) Mormón	39	10.1	74.7
d) Otro	97	25.3	100.0
Total	384	100.0	

De la tabla 8 podemos decir que el 37.8% de los consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca son de religión católicos, un 26.8% profesan la religión adventista, un 10.1% son mormones y un considerable 25.3% de otras religiones.

Tabla 9.

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según el restaurante que acuden

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a) Restaurante Fuente de la salud	77	20.1	20.1
b) Restaurante Belén	67	17.4	37.5
c) Restaurante de la clínica Americana	48	12.5	50.0
d) Restaurante Vida Green	93	24.2	74.2
e) Restaurante Natur Center	45	11.7	85.9
f) Restaurante Delicia	34	8.9	94.8
g) Otros restaurantes vegetarianos	20	5.2	100.0
Total	384	100.0	

De la tabla 9 se observa que el 20.1% de los consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca que participaron en la presente investigación acuden al Restaurante Fuente de la Salud, 17.4% son consumidores del restaurante Belén, un 12.5% son consumidores del restaurante de la Clínica Americana, un 24.2% al restaurant Vida Green, un 11.7% acuden al restaurante Natur Center, el 8.9% del total asisten al restaurante Delicia y sólo el 5.2% de los consumidores acuden a otros restaurantes vegetarianos.

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO GENERAL:

Describir la percepción de calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Tabla 10

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, según la percepción de la calidad de servicio.

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Fiabilidad	5	1.30	42	10.94	137	35.68	162	42.19	38	9.9	384	100
Seguridad	4	1.04	35	9.115	142	36.98	161	41.93	42	10.94	384	100
Elementos tangibles	6	1.56	39	10.16	147	38.28	152	39.58	40	10.42	384	100
Capacidad de respuesta	5	1.30	40	10.42	130	33.85	173	45.05	36	9.37	384	100
Empatía	5	1.30	36	9.37	137	35.68	165	42.97	41	10.68	384	100

En la tabla 10, se muestra los resultados generales de la percepción de los consumidores a nivel general de la calidad de servicio, ofrecida por los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En la dimensión fiabilidad se observa que el 41.19% de los consumidores están de acuerdo, un 9.9% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 35.68% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.3% de ellos totalmente en desacuerdo. En cuanto a la dimensión seguridad se observa que el 41.93% de los consumidores están de acuerdo, un 10.94% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 36.98% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. En lo que respecta a la dimensión de elementos tangibles se observa que el 39.58% de los consumidores están de acuerdo, un 10.42% se encuentra totalmente de acuerdo, y al igual que las dimensiones anteriores es necesario mencionar que un 38.28% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.56% de ellos totalmente en desacuerdo.

En la dimensión capacidad de respuesta se observa que el 45.05% de los consumidores están de acuerdo, un 9.37% se encuentra totalmente de acuerdo, y similar a las dimensiones anteriores un considerable 33.85% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. Por último, en la dimensión de empatía se ve que el 42.97% de los consumidores están de acuerdo, un 10.7% se encuentra totalmente de acuerdo, y semejante a las demás dimensiones un 35.68% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo.

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Describir la percepción de fiabilidad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Tabla 11

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de fiabilidad.

Ítems de Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	5	1.30	43	11.2	131	34.11	167	43.49	38	9.9	384	100
El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados	4	1.04	33	8.59	153	39.84	150	39.06	44	11.46	384	100
Se me presta un servicio sin errores	4	1.04	48	12.5	132	34.38	165	42.97	35	9.11	384	100
Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez	4	1.04	39	10.16	141	36.72	161	41.92	39	10.16	384	100
Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	6	1.56	46	11.98	131	34.11	165	42.97	36	9.38	384	100

En la tabla 11, en donde se muestra los resultados de la percepción de los consumidores en la dimensión de fiabilidad de la calidad de servicio ofrecida por los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En cuanto al ítem de promesa, se observa que el 43.49% de los consumidores están de acuerdo cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple, un 9.9% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 34.11% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.3% de ellos totalmente en desacuerdo. En cuanto a la temperatura se observa que el 39.06% de los consumidores están de acuerdo con que el personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados, un 11.46% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 39.84% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. En lo que respecta a los errores se observa que el 42.97% de los consumidores están de acuerdo con que se presta un servicio sin errores, un 9.11% se encuentra totalmente de acuerdo, y al igual que las dimensiones anteriores es necesario mencionar que un 34.38% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. Respecto al ítem de presentación se observa que el 41.92% de los consumidores están de acuerdo con que los distintos servicios que presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez, un 10.2% se encuentra totalmente de acuerdo, y similar a las dimensiones anteriores un considerable 36.72% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. Por último en el ítem de confianza se ve que el 42.97% de los consumidores están de acuerdo que cuando necesitan ayuda o algo en particular, sienten toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de su asunto, un 9.38% se encuentra totalmente de acuerdo, y semejante a las demás dimensiones un 34.11% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.56% de ellos totalmente en desacuerdo.

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 2

Describir la percepción de seguridad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Tabla 12

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de seguridad.

Ítems de Seguridad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad	4	1.04	34	8.854	130	33.85	177	46.1	39	10.16	384	100
Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante	5	1.30	36	9.375	148	38.54	155	40.36	40	10.42	384	100
Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y conocimientos necesarios para darme una respuesta	4	1.04	37	9.635	149	38.80	155	40.36	39	10.16	384	100
Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante	4	1.04	31	8.073	142	36.98	158	41.15	49	12.76	384	100

En la tabla 12, en donde se muestra los resultados de la percepción de los consumidores en la dimensión de seguridad de la calidad de servicio ofrecida por los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En cuanto al ítem de habilidades, se observa que el 46.1% de los consumidores están de acuerdo porque confían en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad, un 10.16% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 33.85% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. En cuanto a la amabilidad se observa que el 40.36% de los consumidores están de acuerdo que siempre reciben amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante, un 10.42% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 38.54% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo,

y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. En lo que respeta al conocimiento se observa que el 40.36% de los consumidores están de acuerdo que cuando tienen una consulta saben que el personal que lo está atendiendo tiene la capacidad y conocimientos necesarios para dar una respuesta, un 10.16% se encuentra totalmente de acuerdo, y al igual que las dimensiones anteriores es necesario mencionar que un 38.8% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. Por último, en el ítem de seguridad se ve que el 41.15% de los consumidores están de acuerdo porque se sienten tranquilos y seguros dentro del restaurante, un 12.76% se encuentra totalmente de acuerdo, y semejante a las demás dimensiones un 36.98% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo.

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 3

Describir la percepción de elementos tangibles en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Tabla 13

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de elementos tangibles.

Ítems de Elementos Tangibles	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, platos etc.) que se disponen están en buen estado	5	1.30	37	9.635	150	39.06	160	41.67	32	8.33	384	100
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	5	1.30	41	10.68	150	39.06	147	38.28	41	10.68	384	100
Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable	5	1.30	36	9.38	149	38.8	154	40.1	40	10.42	384	100
La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento.	7	1.82	40	10.42	137	35.68	154	40.1	46	11.98	384	100

En la tabla 13, en donde se muestra los resultados de la percepción de los consumidores en la dimensión de elementos tangibles de la calidad de servicio ofrecida por los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En cuanto al ítem de equipamiento, se observa que el 41.67% de los consumidores están de acuerdo porque la apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, platos etc.) que se disponen están en buen estado, un 8.33% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 39.06% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. En cuanto a las instalaciones físicas se observa que el 38.28% de los consumidores están de acuerdo con las instalaciones físicas son visualmente atractivas, un 10.68% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 39.06% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. En lo que respecta a la apariencia se observa que el 40.1% de los consumidores están de acuerdo porque los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable, un 10.42% se encuentra totalmente de acuerdo, y al igual que las dimensiones anteriores es necesario mencionar que un 38.8% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. Por último en el ítem también de apariencia se ve que el 40.1% de los consumidores están de acuerdo porque la presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento, un 11.98% se encuentra totalmente de acuerdo, y semejante a las demás dimensiones un 35.68% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.82% de ellos totalmente en desacuerdo.

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 4

Describir la percepción de capacidad de respuesta en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Tabla 14

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de capacidad de respuesta.

Ítems de Capacidad de respuesta	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio	5	1.30	36	9.38	132	34.38	174	45.3	37	9.64	384	100
El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.	6	1.56	38	9.9	123	32.03	178	46.35	39	10.16	384	100
Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente	5	1.30	42	10.94	121	31.51	179	46.61	37	9.64	384	100
El personal nunca está demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes	4	1.04	43	11.2	144	37.5	160	41.67	33	8.59	384	100

En la tabla 14, en donde se muestra los resultados de la percepción de los consumidores en la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio ofrecida por los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En cuanto al ítem de rapidez, se observa que el 45.3% de los consumidores están de acuerdo porque el personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio, un 9.64% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 34.38% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. En cuanto a la comunicación se observa que el 46.35% de los consumidores están de acuerdo con que el personal del restaurante que me atiende conoce la

composición de los platos ofrecidos en la carta, un 10.16% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 32.03% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.56% de ellos totalmente en desacuerdo. En lo que respeta a la resolución de problemas se observa que el 46.61% de los consumidores están de acuerdo porque si se presenta un problema o necesitan ayuda, el personal del restaurante ayuda a resolverlo inmediatamente, un 9.64% se encuentra totalmente de acuerdo, y al igual que las dimensiones anteriores es necesario mencionar que un 31.51% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. Por ultimo en el ítem de disposición se ve que el 41.67% de los consumidores están de acuerdo porque el personal nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas e inquietudes, un 8.59% se encuentra totalmente de acuerdo, y semejante a las demás dimensiones un 37.5% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo.

RESULTADOS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 5

Describir la percepción de empatía en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017.

Tabla 15

Consumidores en los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca según la dimensión de empatía.

Ítems de Empatía	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni en acuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
En el restaurante me prestan una atención muy personal	4	1.04	32	8.33	143	37.24	163	42.45	42	10.9	384	100
El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades	5	1.30	36	9.38	133	34.64	172	44.79	38	9.89	384	100
El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y para los consumidores	6	1.56	42	10.94	127	33.07	168	43.75	41	10.68	384	100
El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo	4	1.04	34	8.85	138	35.94	169	44.01	39	10.16	384	100
El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro; muestra interés por servir a sus consumidores	6	1.56	34	8.85	146	38.02	154	40.10	44	11.47	384	100

En la tabla 15, en donde se muestra los resultados de la percepción de los consumidores en la dimensión de empatía de la calidad de servicio ofrecida por los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca. En cuanto al ítem de atención, se observa que el 42.45% de los consumidores están de acuerdo porque en el restaurante le prestan una atención muy personal, un 10.9% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 37.24% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. En cuanto al interés se observa que el 44.79% de los consumidores están de acuerdo con que el personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades, un 9.89% se encuentra totalmente de acuerdo, también es importante mencionar que un 34.64% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.30% de ellos totalmente en desacuerdo. En lo que respecta al horario se observa que el 43.75% de los consumidores están de acuerdo con que el restaurante tiene horarios de apertura accesibles para el usuario y para los consumidores, un 10.68% se encuentra totalmente de acuerdo, y al igual que los ítems anteriores es necesario mencionar que un 33.07% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.56% de ellos totalmente en desacuerdo. Respecto al ítem de confortabilidad se observa que el 44.01% de los consumidores están de acuerdo con que el ambiente que hay en el restaurante le hace sentir cómodo, un 10.16% se encuentra totalmente de acuerdo, y similar a los ítems anteriores un considerable 35.94% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.04% de ellos totalmente en desacuerdo. Por último en el ítem también de confortabilidad se ve que el 40.1% de los consumidores están de acuerdo que el personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro muestra interés por servir a sus consumidores, un 11.47% se encuentra totalmente de acuerdo, y semejante a los ítems un 38.02% se encuentra ni de desacuerdo ni en acuerdo, y sólo el 1.56% de ellos totalmente en desacuerdo.

4.2. Interpretación de resultados.

4.2.1. Objetivo general

De la tabla 10, Existe calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca para la

población Juliaqueña, debido a la gran competencia que existe en el sector de restaurantes, como también indica (Nieto, 2008) en su investigación, debemos precisar que para un porcentaje significativo de la población no han superado sus expectativas.

4.2.2. Objetivo específico 1.

De la tabla 11, En la dimensión de fiabilidad el 53.39% de los consumidores Juliaqueños indican que el personal de los restaurantes vegetarianos cumple sus promesas con lo prometido, un 50.52% consideran que los platos son servidos a la temperatura adecuada, un 52.08% indican que el servicio se da sin errores, además con un 52.08% indican que les agrada la presentación de los platos y por último un 52.35% indican que tienen confianza en el servicio de los restaurantes vegetarianos de la ciudad

4.2.3. Objetivo específico 2.

De la tabla 12, En la dimensión de seguridad el 56.26 % de los consumidores Juliaqueños indican que el personal de los restaurantes vegetarianos cuentan con las habilidades necesarias para prestar el servicio, un 50.78% consideran que reciben un trato amable por parte de los empleados de los restaurantes vegetarianos, un 50.52% consideran que el personal atiende sus consultas con conocimiento sobre los platos y servicio, por último, un 53.9% indican sentirse seguro y tranquilo dentro del restaurante

4.2.4. Objetivo específico 3.

De la tabla 13, En la dimensión de elementos tangibles el 50% de los consumidores Juliaqueños indican que los restaurantes vegetarianos cuentan con el equipamiento necesario para brindar el servicio, además que solo un 48.96% indican que los restaurantes vegetarianos tienen instalaciones físicas atractivas, Sin embargo, un 50.52% consideran que los empleados tienen una apariencia limpia y agradable, un 50.08% consideran que la carta que presentan los restaurantes vegetarianos son atractivas y de fácil entendimiento.

4.2.5. Objetivo específico 4.

De la tabla 14, En la dimensión capacidad de respuesta un 54.94% de los consumidores Juliaqueños consideran que el personal de los restaurantes vegetarianos sirven lo solicitado con rapidez, el 56.51% indican que el personal de los restaurantes vegetarianos conocen la composición de los platos ofrecidos, solo un 56.25% indican que los empleados de los restaurantes vegetarianos resuelven los problemas de los consumidores, y un 50.26% indican que el personal de los restaurantes vegetarianos nunca está demasiado ocupado o está dispuesto para responder a sus preguntas e inquietudes.

4.2.6. Objetivo específico 5.

De la tabla 15, En la dimensión empatía, un 53.3% de los consumidores consideran que se les presta una atención muy personal en los restaurantes vegetarianos, el 54.7% consideran que el interés del personal siempre es atento a sus deseos y necesidades de ellos, el 54.43% consideran que los horarios de apertura son accesibles, el 54.17% consideran que el ambiente les hace sentir cómodos y por último un 51.57% indican que el personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro, mostrando confortabilidad en su atención.

4.2.7. Discusión de resultados

En el marco del mercado competitivo de los restaurantes, el consumidor es quien decide quienes permanecen o no en el mercado, por tal razón se debe satisfacer sus necesidades y deseos, después de haber realizado el estudio y describir cada una de las dimensiones realizamos un contraste con las investigaciones:

La calidad de servicio como indica (Kotler, Dirección de marketing, 1992) es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, y su transmisión puede ir o no ligada a un producto físico, en nuestro caso específico un poco más de la mitad de los consumidores de restaurantes vegetarianos de Juliaca indican que los restaurantes vegetarianos brindan calidad en sus servicios.

La fiabilidad que brindan los restaurantes vegetarianos de Juliaca como indica (Maqueda & Llaguno, 1995) es realizar una prestación con formalidad y exactitud de acuerdo con las promesas y publicidades q el servicio ha hecho. En nuestra investigación se cumple parcialmente esta afirmación debido a que un poco más del 50% de los consumidores indican que existe fiabilidad en su servicio; sin embargo, existe un porcentaje considerable que manifiesta lo contrario, esta dimensión también fue tomada en cuenta por (Zhao, 2009) en su investigación.

La dimensión seguridad como indica (Setó, 2004) son los conocimientos y atenciones mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad en el cliente o consumidor. En nuestra investigación los consumidores Juliaqueños como en la anterior dimensión solo por un poco más del 50% indican que los restaurantes vegetarianos cuentan con seguridad, teniendo un porcentaje considerable de consumidores insatisfechos.

En la dimensión de elementos tangibles los consumidores Juliaqueños, indican que los restaurantes vegetarianos cuentan con el equipamiento necesario para brindar el servicio, pero que las instalaciones físicas no son atractivas, situación que como menciona (Vera & Trujillo, 2009) es sumamente relevante las instalaciones para la satisfacción de los consumidores y por desgracia los restaurantes vegetarianos de Juliaca no cumplen.

En la dimensión capacidad de respuesta (Setó, 2004) asegura que es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes o consumidores y ofrecerles un servicio rápido, en concordancia con anteriores dimensiones se obtiene que un poco más del cincuenta por ciento de los consumidores Juliaqueños consideran que existe calidad de servicio en la capacidad de respuesta; Sin embargo seguimos teniendo un considerable porcentaje insatisfecho.

En la dimensión empatía, (Maqueda & Llaguno, 1995) indican que es más que cortesía, es ponerse en el lugar de otro y en congruencia también con dimensiones anteriores un poco más del cincuenta por ciento de los consumidores indican que se les brinda empatía en los

restaurantes vegetarianos; es decir el personal se coloca en el lugar del consumidor, pero existe un porcentaje insatisfecho que no considera este tipo de preocupación por ellos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. En la investigación podemos afirmar que en relación a nuestro objetivo general que es describir la percepción de la calidad en restaurantes vegetarianos, el consumidor percibe servicio de calidad en los restaurantes vegetarianos, tomando en cuenta las cinco dimensiones antes mencionadas, Sin embargo, existe un alto porcentaje de consumidores que indican lo contrario.
2. En relación al primer objetivo, que fue describir la percepción de fiabilidad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017, se ha comprobado que los consumidores consideran que existe fiabilidad en el servicio, en más del 50%,
3. Concerniente al segundo objetivo, que fue describir la percepción de seguridad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017, se ha comprobado que en concordancia con anteriores ítems existe un poco más del 50% de consumidores que se sienten seguros con el servicio brindado.
4. Concerniente al tercer objetivo, que fue Describir la percepción de elementos tangibles en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017, se ha comprobado que existe un poco más del 50% de consumidores que consideran que los restaurantes vegetarianos cuentan con adecuados elementos tangibles, con una excepción en cuanto a las instalaciones físicas que son pocas atractivas.
5. Concerniente al cuarto objetivo, que fue describir la percepción de capacidad de respuesta en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017, se ha comprobado que en

concordancia con anteriores ítems existe un poco más del 50% de consumidores que consideran que el personal tiene una capacidad de respuesta rápida en el servicio.

6. Concerniente al quinto objetivo, que fue describir la percepción de empatía en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017, se ha comprobado que en concordancia con anteriores ítems existe un poco más del 50% de consumidores que consideran que los trabajadores de los restaurantes vegetarianos demuestran empatía hacia ellos.

Estos descubrimientos han permitido develar la percepción de la calidad en restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, reflejando la consecución del objetivo principal de este estudio. Por tanto, en este trabajo se ha demostrado que existe calidad en el servicio que brindan los restaurantes vegetarianos en más del 50%, los alcances más interesantes radican en la concordancia de los resultados en todas las dimensiones salvo una excepción de un indicador que no alcanzó el 50%, que es el de no contar con instalaciones atractivas.

5.2. Recomendaciones

Esta investigación se concentró en la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos y para tal fin se aplicó en consumidores de los mismos. Se sugiere, para investigaciones futuras, tomar en cuenta el concepto del consumidor frecuente (cliente) del restaurante, pues de acuerdo con la zona geográfica, sus características y expectativas pueden variar considerablemente.

Para que los restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, puedan alcanzar un mayor porcentaje de consumidores satisfechos por sus servicios consideramos invertir, para así mejorar sus instalaciones físicas acorde a las expectativas de sus consumidores

Desarrollar un programa de capacitación en atención al cliente para sus colaboradores, puntualizando en ayudar a sus clientes o consumidores si se les presente algún problema en las instalaciones de su restaurante.

Fomentar el trabajo en equipo para lograr la rapidez necesaria, durante el servicio.

Al ser esta una investigación realizada con restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca da una realidad de tipo local. Sería de gran aporte para el sector de los restaurantes, aplicar la idea principal de esta investigación en otras ciudades.

REFERENCIAS

- ABC tecnología . (09 de octubre de 2013). *La curiosa historia del primer restaurante vegetariano del mundo*. Obtenido de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131009/abci-primer-restaurante-vegetariano-mundo-201310090936.html>
- Barrera Barrera, R., Navarro García, A., & Rey Moreno, M. (2014). Evaluación de la calidad de servicio electrónico en encuentros de servicio con incidentes: Diferencias según el perfil sociodemográfico del consumidor online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 184-193
- Cadena Badilla , J., Vega Robles , A., Real Pérez , I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora. *Ingeniería industrial actualidad y nuevas tendencias*, 41-60.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 33-55.
- Carlos Ornelas, C. E., Montelongo Cortés, Y., & Nájera Gallardo, M. (2010). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe. España y Portugal*, 5-9.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 811-128.
- Cayllante Cayllagua, J. (25 de setiembre de 2014). Parque industrial se ubicará en Juliaca. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 2195-2199.
- Chipana Calapuja , M., & Cayo Zapana, A. (2013). *Tesis Análisis de la calidad de servicio en los restaurantes vegetarianos del centro historico de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín : Arequipa .
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cruz Ramírez, J. (2015). Historia de la calidad. *EXCELLENTIA*, 8-14. Obtenido de <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>
- Definición.DE (06 de mayo de 2017). *Restaurante*. Obtenido de <http://definicion.de/restaurante/>
- Deming, W. (1946). *Out of the crisis*. MIT Press.

- Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 180-191.
- Farfán Machaco, Y. (2007). *La Fiabilidad*. Cusco: Editorial Moderna.
- García Ramos, J. A., Ramos González, C., & Ruiz Garzón, G. (2007). *Estadística administrativa*. Mexico: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cadiz.
- Gutiérrez González, E., & Vladimirovna Panteleva, O. (2016). *Estadística inferencial I*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Ghazali, N., & Saremi Inanlou, S. (2015). *Service Quality Assessment within Notable Chain Restaurants of Tehran*. Luleá University of Technology: Sweden.
- Griful, E. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw- Hill Interamericana Editores S.A.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Latin America .
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.
- Martel, P., & Díez Vegas, F. (1997). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Muson, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos .
- Miranda Francisco, C. A. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid - España 2007: jacaryan S.A.
- Mohi, Z. (2012). *Thesis An analysis of restaurant Patrons experiences in Malaysia: a comprehensive*. Lincoln Univesity: New Zealand.
- Montelongo Cortés, Y. (2010). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 5-9.
- Nieto Sarre, P. (2008). *Tesis Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika*. Universidad de las Américas Puebla: Puebla.

- Owlia, M., & Aspinwall, E. (1996). A framework for the dimensions of quality in higher education. *Owlia, Mohammad S. y Elaine M. Aspinwall (1996), "A framework for thQuality Assurance in Education, 12-20.*
- Pérez Fernández de Velasco, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al.* Madrid : ESIC.
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos Del Turismo.* San José: EUNED.
- Real Academia de la lengua española. (06 de mayo de 2016). *Restaurante.* Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>
- Reina, C. d., & Valera, C. d. (1960). *La Santa Biblia.* España: Sociedad Biblicas Unidas.
- Salkind, N. J. (1999). *Metodos de Investigacion.* Mexico: Prentice Hall Hispanoamericano S.A.
- Schneider, B., & S. White, S. (2004). *Servicio de Calidad perspectivas de investigación.* Londres: Sage
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: ESIC.
- Vera M., J., & Trujillo L., A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama socioeconómico, 16.*
- Vilca Romero, O. (12 de julio de 2014). *Día Mundial de Población: ¿Cuántos vegetarianos hay?* Obtenido de <http://www.losandes.com.pe/Opinion/20140712/81348.html>
- Vladimirovna Panteleeva, O., & Gutierrez Gonzales, E. (2014). *Probabilidad y Estadística: Aplicaciones a la Ingeniería y Ciencias.* Mexico: Grupo Editorial Patria S.A.
- Zhao, F. (2009). *Thesis The influence of selected elements of service quality provided by Chinese.* Mandela Metropolitan University : South Africa.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

Universidad Peruana Unión
Facultad de Ciencias Empresariales

Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017

INDICACIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas que deben ser respondidas en su totalidad, marcando con una (X) la respuesta que considera correcta, esperamos su veracidad muchas gracias.

1. Edad:

- | | |
|---------------|---------------|
| a) 18-25 años | c) 26-32 años |
| b) 33-40 años | d) 40 a más |

2. Sexo: Masculino Femenino

3. Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?

Solo estudia Ambos

Solo trabaja

4. ¿Cuánto es su ingreso al mes?

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) Menos de 500 | d) 1501 a 2000 |
| b) 500 a 1000 | e) Más de 2000 |
| c) 1001 a 1500 | f) NS/NO |

5. ¿Cuál es su estado civil?

- | | |
|------------|----------------|
| a) Soltero | c) Conviviente |
| b) Casado | d) Otro |

6. Usted pertenece a la religión:

- | | |
|---------------|-----------|
| a) Católica | c) Mormón |
| b) Adventista | d) Otra |

7. Restaurante vegetariano

- | | | | |
|-----------------|-----------------------|----------|----------------------|
| a) Vida Green | b) Fuente de la salud | c) Belén | d) Clínica Americana |
| e) Natur Center | f) Delicia | g) Otros | |

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según las siguientes opciones:

[1] Totalmente en desacuerdo

[2] En desacuerdo [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

[4] De acuerdo

[5] Completamente de acuerdo

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, platos etc.) que se disponen estan en buen estado					
Las instalaciones fisicas son visualmente atractivas					
Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.					
La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento.					
Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.					
El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados					
Se me presta un servicio sin errores					
Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez					
Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto					
El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio					
El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta					
Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente					
El personal nunca está demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes					
Confo en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad					
Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante					
Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y conocimientos necesarios para darme una respuesta					
Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante					
En el restaurante me prestan una atención muy personal					
El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades					
El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro; muestra interés por servir a sus comensales					
El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir comodo					
El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mi y para los comensales					

Anexo B. Matriz Consistencia

Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017				
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017	¿Cuál es la percepción de calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?	Describir la percepción de calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?	V: Calidad de servicio	Seguridad Capacidad de Respuesta Empatía Elementos tangibles Fiabilidad
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES
	¿Cuál es la percepción en fiabilidad de restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?	Describir la percepción de fiabilidad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017	Fiabilidad	Promesa Temperatura Errores Presentación Confianza
	¿Cuál es la percepción de seguridad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?	Describir la percepción de seguridad en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017	Seguridad	Habilidades Amabilidad Conocimiento Seguridad
	¿Cuál es la percepción de elementos tangibles en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?	Describir la percepción de elementos tangibles en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017	Elementos Tangibles	Equipamiento Instalaciones Físicas Apariencia
	¿Cuál es la percepción de capacidad de respuesta en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?	Describir la percepción de capacidad de respuesta en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017	Capacidad de respuesta	Rapidez Comunicación Resolución de problemas Disposición
	¿Cuál es la percepción de empatía en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017?	Describir la percepción de empatía en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017	Empatía	Atención Interés Horario Confortable
	MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
	Enfoque de la investigación: Cuantitativo	Población: varones y damas 21 - 50 años consumidores de restaurantes vegetarianos	Técnica. Cuestionario	Instrumento: Escala Servqual
	Diseño: Estudio descriptiva	Unidad muestral Probabilidad: 384 personas		
Diseño de investigación: no experimental-transeccionales-	Tipo de muestra: Probabilístico	Tratamiento estadístico: programa SPSS		

Anexo C. Matriz instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTAL	ESCALA	TÉCNICA	FUENTE
C a l i d a d d e s e r v i c i o	Fiabilidad	Promesa	Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	Escala Ordinal. Cada respuesta a seleccionar corresponde a un grado de acuerdo con la afirmación (donde 1 será desacuerdo total, 2 desacuerdo, desacuerdo, 3 indiferente, 4 acuerdo, 5 acuerdo total)	S E R V Q U A L (c u e s t i o n a r i o	C o m e n s a l e s
		Temperatura	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados			
		Errores	Se me presta un servicio sin errores			
		Presentación	Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez			
		Confianza	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto			
	Seguridad	Habilidades	Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad			
		Amabilidad	Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante			
		Conocimiento	Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y conocimientos necesarios para darme una respuesta			
		Seguridad	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante			
	Elementos Tangibles	Equipamiento	La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, platos etc.) que se disponen están en buen estado			
		Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas			
		Apariencia	Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable./La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento.			
	Capacidad de Respuesta	Rapidez	El personal sirve lo solicitado con prontitud.			
		Comunicación	El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta			
		Resolución de problemas	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente			
		Disposición	El personal nunca está demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes			
	Empatía	Atención	En el restaurante me prestan una atención muy personal			
Interés		El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades				
Horario		El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y para los comensales				
Confortable		El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo /El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro; muestra interés por servir a sus comensales				

Anexo D. Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad de recabar la información de datos, el mismo será aplicado a un grupo de socios trabajadores, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado **“Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca, 2017”**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°. 01

Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos de Juez: Madeleine N. Ticona Condori

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 12 años




Firma y Sello

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Esta de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias: Solo en algunas preguntas generales, como estado civil agregar más
opciones y especificar la moneda (S/.)

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (✓) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, platos etc.) que se disponen están en buen estado	✓		✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	✓		✓		✓		✓		
3	Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.	✓		✓		✓		✓		
4	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento.	✓		✓		✓		✓		
5	Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	✓		✓		✓		✓		
6	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados	✓		✓		✓		✓		
7	Se me presta un servicio sin errores	✓		✓		✓		✓		
8	Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez	✓		✓		✓		✓		A que otros servicios
9	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	✓		✓		✓		✓		
10	El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio	✓		✓		✓		✓		
11	El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta	✓		✓		✓		✓		
12	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente	✓		✓		✓		✓		Diferenciar con la pregunta 9.
13	El personal nunca está demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes	✓		✓		✓		✓		
14	Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INVENTARIO DEL INSTRUMENTO (Ficha Técnica)
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

N°	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del ⁴ Constructo		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
15	Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante	✓		✓		✓		✓		
16	Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y conocimientos necesarios para darme una respuesta	✓		✓		✓		✓		
17	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante	✓		✓		✓		✓		
18	En el restaurante me prestan una atención muy personal	✓		✓		✓		✓		
19	El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades	✓		✓		✓		✓		
20	El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro; muestra interés por servir a sus comensales	✓		✓		✓		✓		
21	El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo	✓		✓		✓		✓		
22	El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y para los comensales	✓		✓		✓		✓		

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



INFORME DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento: Para validar el instrumento se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Ing. Madeleine N. Ticona Condori, donde se evaluó la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo de personas, con características similares a las de la Investigación; dicha prueba y su respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento; mediante el análisis factorial (ver anexo 001) de ítem por ítem del test, así como a la validez y coeficiente de confiabilidad del instrumento, mediante el alfa de Crombach (ver anexo 002) que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.879 que es valorado como alto. El instrumento queda expedito para ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.

Anexo 001
Análisis Factorial – Comunalidades

	Inicial	Extracción
La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, platos etc.) que se disponen están en buen estado	1.000	.921
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	1.000	.904
Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.	1.000	.884
La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento.	1.000	.868
Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	1.000	.918
El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados	1.000	.866
Se me presta un servicio sin errores	1.000	.950
Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez	1.000	.742
Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	1.000	.822
El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio	1.000	.907
El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta	1.000	.929
Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente	1.000	.904
El personal nunca está demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes	1.000	.757
Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad	1.000	.779
Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante	1.000	.775
Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y conocimientos necesarios para darme una respuesta	1.000	.870
Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante	1.000	.964
En el restaurante me prestan una atención muy personal	1.000	.920
El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades	1.000	.868
El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro; muestra interés por servir a sus comensales	1.000	.869
El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo	1.000	.835
El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y para los comensales	1.000	.793

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 002
Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.879	22



Madeleine N. Ticona Condori
 ING. ESTADÍSTICO INFORMATICO
 CIP. N° 156018

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad Indagar la percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca en el 2017”, el mismo será aplicado a los consumidores del rubro, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado:

“Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de la ciudad de Juliaca en el 2017”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cuantitativa con los criterios propuestos relativos a la calidad de servicio, en base a la seguridad, capacidad d respuesta, empatía, elementos tangibles, Fiabilidad. Para ello deberá elegir una alternativa de los criterios propuestos.

Juez N°: 02 _____ Fecha actual: _____

Nombres y apellidos del Juez: Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca

Institución donde labora: Universidad Nacional de Juliaca

Años de experiencia profesional o científica: doce años


Ingrid R. Rodríguez Chokewanca
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 799

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)**

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Edad	X		X		X		X		
2	Sexo	X		X		X		X		
3	Actualmente, ¿estudia, trabaja o ambos?	X		X		X		X		
4	¿Cuánto es su ingreso al mes?	X		X		X		X		
5	¿Cuál es su estado civil?	X		X		X		X		
6	¿A qué religión pertenece?	X		X		X		X		
7	La apariencia de los elementos de servicio (vasos, cubiertos, platos etc.) que se disponen están en buen estado	X		X		X		X		
8	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	X		X		X		X		
9	Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.	X		X		X		X		
10	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento.	X		X		X		X		
11	Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	X		X		X		X		
12	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuados	X		X		X		X		
13	Se me presta un servicio sin errores	X		X		X		X		
14	Los distintos servicios que me presta el restaurante son presentados correctamente desde la primera vez	X		X		X		X		
15	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mi asunto	X		X		X		X		
16	El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio	X		X		X		X		
17	El personal del restaurante que me atiende conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta	X		X		X		X		
18	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayuda a resolverlo inmediatamente	X		X		X		X		
19	El personal nunca está demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes	X		X		X		X		
20	Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar un servicio de calidad	X		X		X		X		
21	Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante	X		X		X		X		
22	Cuando tengo una consulta sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y conocimientos necesarios para darme una respuesta	X		X		X		X		
23	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante	X		X		X		X		
25	En el restaurante me prestan una atención muy personal	X		X		X		X		

Nº	Ítems	Claridad ¹		Congruencia ²		Contexto ³		Dominio del constructo ⁴		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
26	El personal del restaurante siempre esta con una sonrisa en el rostro; muestra interés por servir a sus comensales	X		X		X		X		
27	El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo	X		X		X		X		
28	El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para mí y para los comensales	X		X		X		X		

1Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

2El ítem tiene relación con el constructo (Compresión Oral de Estructuras Gramaticales)

3En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

4El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Nota: El instrumento utilizado es el modelo SERVQUAL, instrumento validado, reconocido y aplicado en investigaciones de calidad en el servicio.


 Ingrid R. Rodríguez Chokawanta
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 799

INFORME DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento: Para validar el instrumento se solicitó el juicio de expertos, siendo validado por la Dra. Ingrid R. Rodríguez Chokewanca, siendo experto también evalué la claridad, concisión y relevancia de los enunciados.

Para la validación estadística se realizó una prueba piloto previa a la recolección de los datos con el fin de obtener información que ayude a mejorar la validez y confiabilidad del instrumento y detectar problemas en la validez de construcción, de contenido y de criterio. Sobre la forma de administración y calificación de la escala recomendados por autores en investigación (Hernández, 2010). Se aplicó el instrumento a un grupo de personas, con características similares a las de la investigación; dicha prueba y su

respectivo análisis ayudó a mejorar el formato, la redacción, claridad y concisión de los ítems que integran el instrumento.

Posteriormente se procedió a la validación estadística del instrumento; mediante el alfa de Crombach que mide la consistencia interna arrojando un coeficiente total de 0.952 que es valorado como alto o consistente. El instrumento quedó expedito para su ser aplicado a la muestra considerando su validez y confiabilidad.


Ingrid A. Rodríguez Chokewanca
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 799