

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Nivel de calidad de servicio en el restaurant Huancahuasi S.A en el periodo
2019**

Por:
Paola Collantes Santillan

Asesor:
Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, diciembre de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Nivel de calidad de servicio en el restaurant Huancahuasi S.A. en el periodo 2019" constituye la memoria que presentan la Bachiller Paola Collantes Santillan para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado 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 constancia en Lima, a los 03 días de diciembre del año 2019.



Dr. Víctor D. Álvarez Manrique

Nivel de calidad de servicio en el restaurant Huancahuasi S.A. en el periodo 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR


Dr. Julio Cesar Rengifo Peña

Presidente


Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios

Secretario


Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoce

Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019

Nivel de calidad de servicio en el restaurant Huancahuasi S.A en el periodo 2019

The level of quality service in Huancahuasi S.A. restaurant in 2019 period.

Collantes Santillan Paola ¹, Alvarez Manrique Victor Daniel ²

^aEP. Administración,, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio del restaurant "Huancahuasi S.A." en el periodo 2019. El tipo de estudio es descriptivo explicativo, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 100 clientes mayores de 18 y menores de 70 años. Para medir la calidad de servicio se utilizó la Escala de Service Performance "SERVPERF" que cuenta con cinco dimensiones (Aspectos tangibles, Confiabilidad, Respuesta ante la demanda del cliente, Garantías y Empatía) con un total de 29 indicadores. Los resultados arrojaron que el nivel de calidad de servicio en el restaurante "Huancahuasi SA" es moderado-alto, como también que la dimensión con mayor influencia en la variable es aspectos tangibles, se concluye que la calidad de servicio en dicho restaurante está por encima de lo esperado y los clientes están satisfechos con la calidad de servicio que se brinda en el restaurante.

Palabras clave: Calidad de servicio, Percepcion del cliente, Excelencia del producto.

Abstract

The objective of this research was to determine the level of quality of service in the restaurant "Huancahuasi SA" in the period 2019. The type of study is descriptive, non-experimental design and cross-sectional. The research involved 100 clients over 18 and under 60. To measure the quality of service, the Service Performance Scale "SERVPERF" was used, which has five dimensions (Tangible aspects, Reliability, Response to customer demand, Guarantees and Empathy) with a total of 29 indicators. The results showed that the level of quality of service in the restaurant "Huancahuasi SA" is moderate-high, it is concluded that the quality of service in that restaurant is above expectations and customers are satisfied with the quality of service that is toast in that restaurant.

Keywords: Quality of service, Customer perception, Product excellence.

1. Introducción

Satisfacer las exigencias del cliente es y será el motivo de existencia de una organización. Pues dependerá del juicio que emita el cliente, sobre la calidad del bien o servicio que reciba, para que una empresa se posicione en el mercado.

De acuerdo a Gutarra (2002) en Mamani (2019) menciona que “desde el momento que el cliente está en contacto con la empresa, se debe dar la impresión de que recibirá un excelente servicio; que el producto que se le ofrecerá satisficiera sus necesidades” y por tal motivo el autor recomienda “tener en cuenta: en transmitir una actitud positiva, identificar las necesidades del cliente, ocuparse de las necesidades del cliente, y trabajar para que los clientes regresen”

Por otro lado, Paredes (2010) menciona que la calidad, se constituye en el motor impulsor de la mejora continua en las actividades de este tipo de empresas intangibles, flexibles, adaptivas, innovadoras y competitivas, organizaciones orientadas al cliente sin dejar de atender las demandas de la comunidad. Es así que el concepto de calidad evoluciona a la misma velocidad que el fenómeno global y pasa de ser una práctica cultural en los ambientes productivos a ser una mirada comprensiva y suave del ser humano.

La calidad de servicio que brindan las organizaciones es vital para su permanencia y son los empleados quienes juegan un papel importante pues es por medio de ellos que los clientes percibirán la calidad. Por ello hoy en día las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel alto de calidad en los servicios y así ver el posicionamiento en el mercado, se necesita ver la calidad de servicio que se brinda para así ver la diferenciación entre los competidores, ver y reflejar una mayor productividad en el proceso de servicio.

Modelo Gronross

Se estudia el modelo Gronroos propone factores que determinan la calidad de servicio, además de ello relaciona la calidad con la imagen corporativa y así determina los servicios prestados de una organización.

Este modelo, representado principalmente por Gronroos (1982, 1994), se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, teniendo en cuenta que dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización y se convierten en los referentes para estudiar lo que sucede al momento de evaluar la calidad del servicio universitario. Monroy (2014)

Modelo GAPS

Se identifica por la diferencia entre las expectativas y percepciones del servicio, así mismo que sirve para medir la calidad del servicio, ya que su propósito se centra en identificar y comprender las expectativas.

El Modelo de las deficiencias o de los GAPS, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Zeithmal (2004) trata de identificar las causas de un servicio deficiente; así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de posibles diferencias o gaps. A continuación, se muestra el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionada entre sí.

Sánchez (2013) indica que la calidad de un servicio es la medida de un resultado, es decir, es por medio de las acciones (percepciones) y no comparando las expectativas con las acciones; y por otro, el Servqual desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1994) citado por Villalba (2013) siendo este último el más utilizado para medir la calidad del servicio, ya que su propósito se centra en identificar y comprender mejor las expectativas y percepciones, y a partir de esta comprensión, de mejorar la calidad del servicio.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio dentro del restaurante Huancahuasi SA que está ubicado en n el distrito de Pachacamac, por el cual analizaremos cada dimension de la variable Calidad de servicio, y que nivel tiene desde la dimension Tangibles, Confiabilidad, Respuesta ante la demanda del cliente, Garantias y empatia, con dicha variable.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación cuenta con un enfoque de tipo cuantitativo debido a que pretende evaluar y medir un fenómeno en particular basándose en el uso de tácticas estadísticas, así mismo su alcance es descriptivo explicativo y de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó el método de las encuestas mediante el cuestionario de calidad de servicio SERVPERF. El diseño de la investigación es no experimental, porque se observa, analiza los datos mas no se realiza intervención en ello como se de en su contexto natural sin manipular las variables.

2.1. Participantes

En el estudio participaron 100 clientes de los cuales un 67 % son hombres y 63% son mujeres, que con frecuencia visitan el restaurante ubicado en Pachacamac, así mismo se determina que el género masculino tiene un rango de edades en mayoría entre 18-35 años con un (49.3%), así mismo las edades de 36-50 años con un (34.3%) y de 51-70 años con un (16.4%). En cuanto al género femenino existe un mayor promedio de edades entre 18-35 años con un (49.2%).

2.2. Instrumentos

Se hizo del cuestionario SERVPERF que fue elaborado por (Cronin & Taylor, 1994), que evalúa 5 dimensiones, los cuales son: (1) Aspectos tangibles, (2) Confiabilidad, (3) Respuesta ante la demanda del cliente, (4) Garantías y (5) Empatía el instrumento presentó un alto nivel de confiabilidad con un alpha de cronbach de 0.96. cuenta con 29 ítems en el cual se aplicó a los clientes que van constantemente al restaurante, a una población de 100 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 70 años.

2.3. Análisis de datos

Para procesar los datos, se realizó una encuesta con 29 ítems, así mismo se observó cada dimensión de la variable calidad de servicio, y posteriormente se procedió a introducir los datos obtenidos al programa SPSS statistics a través de ello se analizara cada tabla para los resultados de dicha investigación.

3. Resultados

En los resultados se resume los datos recopilados y el análisis de los datos que sean relevantes el discurso, presente con detalle los datos a fin de que pueda justificar las conclusiones.

3.1. Nivel de percepción de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

En la tabla 1 se muestra los niveles de percepción entre la variable calidad de servicio y sus dimensiones, en cuanto a la dimensión tangibles, tiene un nivel bajo con 22%, así mismo un nivel moderado de 53% y un nivel alto de 25%, por otro lado tenemos la dimensión de confiabilidad que muestra un nivel bajo de 10%, un nivel moderado de 81% y un nivel alto de 9%. También contamos con la dimensión respuesta ante la demanda que da un resultado bajo

de 5%, un nivel moderado de 77% y un nivel alto de 18%; por otro lado está la dimensión garantías que tiene un nivel bajo de 15%, un nivel moderado de 69% y un nivel alto de 12%, así también la dimensión empatía tiene un resultado bajo de 17%, un nivel moderado de 71% y un nivel alto de 12%. Luego tenemos la variable calidad de servicio, que tiene un nivel bajo de 21%, nivel moderado de 55% y un nivel alto de 24%.

Tabla 1
Nivel de percepción de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

		Recuento	%
Tangibles	Bajo	22	22,0%
	Moderado	53	53,0%
	Alto	25	25,0%
Confiabilidad	Bajo	10	10,0%
	Moderado	81	81,0%
	Alto	9	9,0%
Respuesta ante la demanda	Bajo	5	5,0%
	Moderado	77	77,0%
	Alto	18	18,0%
Garantías	Bajo	15	15,0%
	Moderado	69	69,0%
	Alto	16	16,0%
Empatía	Bajo	17	17,0%
	Moderado	71	71,0%
	Alto	12	12,0%
Calidad de servicio	Bajo	21	21,0%
	Moderado	55	55,0%
	Alto	24	24,0%

3.2. Regresión lineal

La tabla 2 muestra el modelo de regresión, por el cual podemos analizar que el mejor modelo de regresión es el modelo 5 ya que es el mejor que refleja, describe o predice la calidad de servicio dando así un valor de R cuadrado equivalente a 1,000 y un nivel de significancia menor a 0.05. así mismo evidencia que el cuadro de dimensiones de estudio tienen una relación directa y positiva con una significancia alta en cada una de las predecesoras desde la dimensión garantías hasta la dimensión respuesta ante la demanda del cliente.

Tabla 2
Estimación de modelo de regresión

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,628 ^a	,394	,388	380,291
2	,844 ^b	,713	,707	263,227

3	,926 ^c	,857	,853	186,594
4	,978 ^d	,957	,955	103,383
5	1,000 ^e	1,000	1,000	,00000

3.3. Dimensiones predictoras en el restaurant Huancahusi SA

La figura 1 muestra las 5 variables que mejor explican la calidad de servicio en el restaurante Huancahusi SA, las cuales fueron halladas gracias al procesamiento de pasos (stepwise). Estas 5 variables son Tangibles, Confiabilidad, Respuesta ante la demanda, Garantías y Empatía. En cuanto al porcentaje que aporta cada dimensión a la calidad de servicio se presentan a continuación: Tangibles con (38%), Garantías con (22%), Empatía (17%), Confiabilidad (17%) y Respuesta ante la demanda (6%).

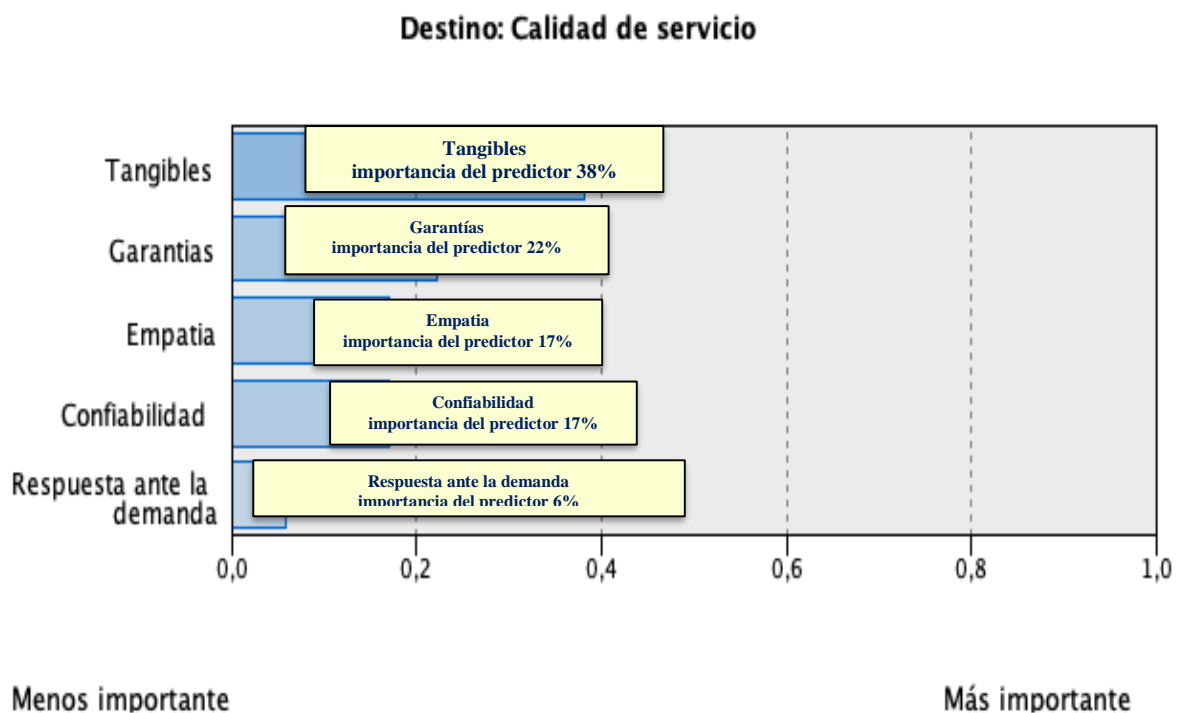


Figura 1 Influencia de las dimensiones en la variable calidad de servicio

3.4. Influencia de la dimensión tangibles en la variable calidad de servicio

En la tabla 3 se presenta la relación entre la dimensión tangibles con la variable calidad de servicio del restaurante Huancahuasi SA, en la ciudad de lima. Mediante el análisis de regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de 362 un p valor de 000 (<0.5) es decir la dimensión tangible influye de manera significativa en un 35.5% a la variable calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA en la ciudad de Lima.

Tabla 3
Regresion lineal dimension Tangibles

Dimensión	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	p valor
Tangibles	,601 ^a	,362	,355	,000

a. Predictores: (Constante), Tangibles

3.5. Influencia de la dimensión Confiabilidad en la variable calidad de servicio

En la tabla 4 se presenta la relación entre confiabilidad y calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA, mediante el análisis de regresión lineal podemos ver que se obtuvo un R de 568, un R cuadrado de 323 y un p valor de 000 (< 05) es decir que la dimensión confiabilidad explica de manera significativa en un 32.3% que influye en la variable de calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA.

Tabla 4
Regresion lineal- Confiabilidad

Dimensión	R	R cuadrado	P. valor
Confiabilidad	,568 ^a	,323	,000

a. Predictores: (Constante), Confiabilidad

3.6. Influencia de la dimensión Respuesta ante la demanda del cliente en la variable Calidad de servicio

En la tabla 5 se presenta la relación entre Respuesta ante la demanda y calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA, mediante el análisis de regresión lineal

podemos ver que se obtuvo un R de 555, un R cuadrado de .308 y un p valor de 000 (<05) es decir que la dimensión Respuesta ante la demanda del cliente explica de manera significativa en un 30.8% en la variable calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA.

Tabla 5
Regresión lineal- Respuesta ante la demanda del cliente

Dimensión	R	R cuadrado	P. valor
Respuesta ante la demanda del cliente	,555 ^a	,308	,000

a. Predictores: (Constante), Respuesta ante la demanda del cliente

3.7. Influencia de la dimensión Garantías en la variable Calidad de servicio

La tabla 6 se presenta la relación entre la dimensión Garantías y la variable Calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA, mediante el análisis de regresión lineal podemos ver que se obtuvo un R de 628, un R cuadrado de 394 y un P valor de 000 (<5) es decir que la dimensión Garantías influye de manera significativa en un 39.4% en la variable calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA.

Tabla 6
Regresión Lineal- Garantías

Dimensión	R	R cuadrado	P. valor
Garantías	,628 ^a	,394	,000

a. Predictores: (Constante), Garantías

3.8. Influencia de la dimensión Empatía en la variable Calidad de servicio

La tabla 7 se presenta la relación entre la dimensión Empatías y la variable Calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA, mediante el análisis de regresión lineal podemos ver que se obtuvo un R de 485, un R cuadrado de 235 y un P valor de 000 (<5) es decir que la dimensión Empatía explica de manera significativa en un 23.5% hacia la variable Calidad de servicio en el restaurante Huancahuasi SA.

Tabla 7
Regresión lineal- Empatía

Dimensión	R	R cuadrado	P valor
-----------	---	------------	---------

Empatía	,485 ^a	,235	,000
---------	-------------------	------	------

a. Predictores: (Constante),
Empatía

4. Conclusiones

Como conclusión final de la investigación que se presentan a continuación en base a los resultados obtenidos respondiendo a los objetivos de la investigación se deriva lo siguiente:

Dado al objetivo general, identificar los niveles de la variable calidad de servicio en el restaurant Huancahuasi SA situada en Lima, se pudo identificar que el nivel de calidad de servicio en dicho establecimiento es moderado-alto, puesto que el 55% de la unidad de análisis lo percibe de esta manera.

Por otro, se aprecia que la dimensión elementos tangibles es la que más influye en la variable calidad de servicio, ya que esta influye en un 38% en dicha variable. La segunda dimensión con mayor influencia es garantías con una influencia del 22% y la dimensión con menor influencias es respuesta de la demanda con una influencia de 6%

A partir de esto resultados se puede concluir que el nivel de calidad en el restaurante Huancahuasi S.A es aceptable para los clientes, como también que los comensales consideran importante los elementos tangibles y la garantía que brinda el restaurant y la que consideran de menor importancia es la respuesta de la demanda.

5. Referencias

- Gutarra, V. A. (2002). *Implementación de los círculos de calidad en el Instituto superior Tecnológico - ITEC* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Retrieved from http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/Gutarra_M_V/t_completo.pdf
- Mamani, D. (2019). *La calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad de Villa el Salvador, Lima 2019*. Universidad Peruana Unión.
- Mauro, C., & Monroy, A. (2014). Análisis Teórico De Los Modelos Sobre La Calidad En El Servicio Percibido. *Ciencia Desde El Occidente*, 2(1), 81–91.
- Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto De Vista*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Zeithmal, V. A. & M. J. B. (2004). *Servicio y Calidad. concepto*, 41–50.