

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "NO
TÉ, CON TÉ", HUÁNUCO 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Palacios Raymundez, Ruddy Paola

ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
 Profesional de Licenciada en Administración de
 Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73597179

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el
 desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Vidal Amiquero, Carolina Jesús	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X
2	Mancilla Chamorro, Carina Tomasa	Maestra en gestión pública	43818629	0000-0002-8698-4738
3	Dávila Sánchez, Eddie Jerry	Doctor en administración	22418703	0000-0003-4893-3283

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:45 horas del día 25 del mes de julio del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero
Mtra. Carina Tomasa Mancilla Chamorro
Mtro. Eddie Jerry Dávila Sánchez

(Presidenta)
(Secretaria)
(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1186-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada **"PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "NO TÉ, CON TÉ", HUÁNUCO 2022"**; presentada por el (la) Bachiller, **PALACIOS RAYMUNDEZ, Ruddy Paola**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **12 (Doce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **17:45 horas del día 25 del mes de julio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero

PRESIDENTE

Mtra. Carina Tomasa Mancilla Chamorro

SECRETARIA

Mtro. Eddie Jerry Dávila Sánchez

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, por los esfuerzos desarrollados para hacer de mi persona, una profesional y buen ciudadano.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad de Huánuco, por ser parte fundamental de mi formación académica, a la calidad de plana de docentes del Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad Privada de Huánuco, por los conocimientos y valores éticos adquiridos en mi vida Universitaria.

Agradecimiento especial a mi asesor Mg. William Linares Beraun, quién amablemente me brindo sus conocimientos, me guío, oriento y corrigió para la elaboración del presente proyecto de investigación. Por último, agradezco al personal de la empresa café bistró “No té, con té” por haber dado todas las facilidades para llevar adelante esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I.....	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Justificación de la investigación	14
1.4. Limitaciones de la investigación	15
1.5. Viabilidad de la Investigación.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	17
2.1.3. Antecedentes Locales	18
2.2. Bases teóricas	19
2.3. Definiciones conceptuales	21
2.4. Hipótesis (facultativo).....	23
2.5. Variables	23
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Tipo de investigación	25
3.1.1. Enfoque.....	25
3.1.2. Alcance o nivel	25

3.1.3. Diseño	25
3.2. Población y muestra	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Muestra	26
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.	27
3.3.1. Técnica de investigación	27
3.3.2. Instrumento de investigación	27
3.3.3. Para la recolección de datos	27
3.3.4. Para la presentación de datos (cuadros y/o gráficos)	27
3.3.5. Para el análisis e interpretación de los datos	28
CAPÍTULO IV.....	29
4. RESULTADOS	29
4.1. Procesamiento de datos	29
4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis.....	39
CAPÍTULO V.....	40
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
5.1. Discusión de resultados.....	40
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles.....	29
Tabla 2. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad.....	31
Tabla 3. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta.....	33
Tabla 4. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad	35
Tabla 5. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía.....	37
Tabla 6. Resumen de estadísticas descriptivas.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles.	29
Figura 2. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad.....	31
Figura 3. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta	33
Figura 4. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad	35
Figura 5. Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía	37

RESUMEN

El estudio de investigación titulado: PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "NO TÉ, CON TÉ", HUÁNUCO 2022, Se realizó para con el objetivo de Identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa No té, con té, en la ciudad de Huánuco 2022.

El paradigma de investigación fue el Positivista, enfoque cuantitativo, de nivel o alcance descriptivo simple, el diseño fue no experimental (No se manipulo la variable), longitudinal, La técnica utilizada fue el cuestionario con su instrumento cuestionario, el mismo que fue aplicado a clientes (Muestreo no Probabilístico), el instrumento fue sometido a confiabilidad por medio del alfa de Cronbach y demostrada su confiabilidad por medio de juicio de expertos. Los datos fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS 27.

Se Identificaron las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa *No té, con té*, en la ciudad de Huánuco 2022. Los clientes valoran los elementos tangibles (Infraestructura y ambiente del local) en un 80%, la fiabilidad en la prestación del servicio en un 94%; la capacidad de respuesta de los empleados del café bistró en un 88%, la seguridad en la prestación del servicio en un 82% y la empatía con la cual el personal atiende a los clientes en un 90%. Todas estas dimensiones son relevantes para lograr brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicios, Modelo SERVPERF

ABSTRACT

The research study entitled: PERCEPTION OF QUALITY OF SERVICE IN THE COMPANY "NO TÉ, CON TÉ", HUÁNUCO 2022, was carried out with the objective of identifying the main characteristics of the perception of quality of service in the company No Té, with tea, in the city of Huánuco 2022.

The research paradigm was the Positivist, quantitative approach, simple descriptive level or scope, the design was non-experimental (the variable was not manipulated), longitudinal, the technique used was the questionnaire with its questionnaire instrument, the mime that was applied to clients (Non-Probabilistic Sampling), the instrument was subjected to reliability through Cronbach's alpha and its reliability was demonstrated through expert judgment. The data was processed using the statistical package SPSS 27.

The main characteristics of the perception of the quality of service in the company No tea, with tea, in the city of Huánuco 2022 were identified. Customers value the tangible elements (Infrastructure and environment of the premises) by 80%, the reliability in the provision of the service by 94%; the response capacity of the employees of the bistro cafe in 88%, the security in the provision of the service in 82% and the empathy with which the staff attends to the clients in 90%. All these dimensions are relevant to provide a quality service and satisfy customers.

Keywords: Service quality, SERVPERF Model

INTRODUCCIÓN

La percepción de calidad de servicios. Es uno de los elementos más relevantes en el desarrollo de las organizaciones hoy en día, la calidad de servicio puede ser vista desde dos grandes enfoques, el primero de ellos indica qué calidad es el cumplimiento de todos los estándares técnicos y normativos en la producción comercialización y entrega de productos y servicios finales, y el segundo el más aceptado es que calidad está en función de la percepción de los clientes, es decir un producto puede ser muy bueno técnicamente pero si este no tiene la aceptación de sus usuarios no podríamos decir que tiene calidad.

La investigación sigue los parámetros de la Escuela de Formación Profesional de Administración de la Universidad De Huánuco, según el siguiente detalle:

En el capítulo I, desarrollamos el marco teórico, que comprende los antecedentes (internacional, nacional y local), bases teóricas, definiciones y la operacionalización de la única variable de estudio.

En el capítulo II, damos a conocer la metodología de investigación donde especificamos el enfoque, diseño, la muestra y la población. Los aspectos metodológicos mas relevantes en la parametrización científica de la presente investigación.

En el capítulo III, demostramos los resultados adquiridos de la encuesta a los clientes de la empresa “No té, con té”, así como la interpretación de las tablas y gráficos. Al culminar nuestro proyecto de investigación se proporcionan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Las empresas luchan en el mundo para sobrevivir y conseguir la obtención de rentabilidad, dada la competitividad y el cambio constante de los usuarios, por ello es necesario que las empresas se innoven permanentemente , así como verificando la percepción de la calidad de los servicios que ofrecen, para Ruiz (2015) el análisis de las percepciones de los clientes es de vital importancia para el desarrollo y la sostenibilidad de las empresas, ya que hoy más que nunca los gustos y preferencias de los clientes son cambiantes y es muy complicado identificar patrones de comportamiento estable o lograr la fidelización. Es importante por ello utilizar alguna técnica que permita verificar esta percepción de manera cotidiana, es así como el modelo SERVPERF a demostrado ser muy útil para lograr este objetivo.

En Latinoamérica las empresas de servicios de alimentos han visto afectados sus negocios por la coyuntura del COVID 19, obligando a muchos emprendedores a reformular sus modelos de negocio y hacer denodados esfuerzos para no cerrar, en el contexto de la reactivación , la misma que ha permitido luego de este terrible periodo de pandemia , que las empresas necesitan hoy más que nunca conocer a sus clientes, sus necesidades, gustos y percepciones de todo el servicios, significando que la información es valiosa para asegurar la buena marcha del negocio y no perder su preferencia, al respecto, Zambrano (2020) refiere: El cliente en la actualidad es mucho más sensible a pequeños cambio, es mucho mas receptivo y exquisito, esto no solo por el aumento de empresas comerciales competidoras que hacen que el costo de cambio sea mucho menor, sino principalmente por la evolución de la percepción del consumidor producto de la mayor información con la que cuenta para hacer todas sus elecciones de compra, esto hace que las empresas

deben ser ultra competitividad y verificar las preferencias de sus consumidores de manera periódica para poder ser competitivo y no perder el posicionamiento.

En el Perú las empresas del rubro restaurantes y fuentes de soda, se han visto afectadas en el nivel de sus ingresos producto de la pandemia mundial por el covid-19, llegando al punto a que muchos de estos negocios han tenido que clausurar sus actividades comerciales o modificar sus estrategias de negocios, luego de la reactivación económica las empresas han reabierto sus puertas y tuvieron que plantear modelos de negocios novedosos, como son los cafés al aire libre y restaurantes temáticos, es así, que en los últimos meses se han aperturado muchos establecimientos modernos que ofrecen un servicio ágil y una experiencia de compra que pretende satisfacer los gustos en la población huanuqueña. Entonces es necesario para que estos establecimientos se reactiven y puedan estar acorde a las circunstancias de sus usuarios y para ello tiene que acogerse de forma permanente a la buscar estrategias identificando en los mercados competitivos aciertos y falencias, a fin que les permita proponer e implementar modelos y paradigmas estratégicos, que aseguren el logro de la rentabilidad y el éxito empresarial de manera permanente.

El café “No te, con té”, es un café bistró aperturado en noviembre del año 2021, plantea un modelo de negocio novedoso para la ciudad de Huánuco, en el cual combina el gusto tradicional por los platillos peruanos en un ambiente confortable, con productos con calidad. Sus procesos pretenden ser innovadores y no tradicionales, entre estos podemos mencionar los ingredientes de alta calidad para la preparación de los platillos y bebidas que pretenden crear una propuesta de valor superior, también podemos mencionar al proceso de contratación, inducción y monitoreo al personal el cual es tercerizado a empresas especializadas que aseguran que el proceso de reclutamiento identificara a personal idóneo para una cálida, segura y eficiente atención a los clientes, Se utiliza la estrategia de liderazgo en costos, buscando ofrecer productos de calidad a precios competitivos utilizando procedimientos como

economía de escala y maximizando los productos cuidando de no perder calidad. De esta manera se pretende lograr un impacto de recordación en la mente de los clientes y del público objetivo.

La presente investigación pretende verificar si los esfuerzos por lograr satisfacer las necesidades de sus usuarios, han calado en los gustos y preferencias de estos. De la misma manera intenta determinar cuáles son los factores claves, que sus clientes consideran al momento de utilizar los servicios de la empresa en función a la medición de las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- a) ¿Cómo es la percepción de la calidad del servicio en la empresa *No té, con té*, en la ciudad de Huánuco 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio sobre los elementos tangibles en la empresa "¿No té, con té" en la ciudad de Huánuco 2022?
- b) ¿Cuál es la percepción de la fiabilidad en la prestación de servicio en cuanto a gustos y preferencias de la empresa "No té, con té", en la ciudad de Huánuco 2022?
- c) ¿Cuál es la percepción de la capacidad de respuesta en la empresa "No té, con té", ¿en la ciudad de Huánuco 2022?
- d) ¿Cuál es la percepción de la seguridad tangible en la empresa No té, con té, en la ciudad de Huánuco 2022?
- e) ¿Cuál es la percepción de la empatía en la empresa "No té, con té", en la ciudad de Huánuco 2022?

1.1. Objetivo general

- a) Identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa *No té, con té*, en la ciudad de Huánuco 2022

1.2. Objetivos específicos

- a) Conocer la percepción de los elementos tangibles en la empresa "¿No té, con té" en la ciudad de Huánuco 2022
- b) Conocer la percepción de la fiabilidad en la en la prestación del servicio de la empresa "No té, con té", en la ciudad de Huánuco 2022
- c) Conocer la percepción de la capacidad de respuesta en la empresa "No té, con té", en la ciudad de Huánuco 2022
- d) Conocer la percepción de la seguridad tangibles en la empresa "No té, con té", en la ciudad de Huánuco 2022
- e) Conocer la percepción de la empatía en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022

1.3. Justificación de la investigación

Si bien es cierto existen innumerables estudios respecto a la percepción de calidad de los servicios, la gran mayoría de estos se enfoca en modelos que están contextualizados en otras latitudes y que no han tomado en consideración el efecto en el cambio y la percepción de los usuarios pasado la pandemia mundial, la presente investigación permitió realizar una revisión sistemática de la literatura existente, respecto a la variable calidad del servicio, tratando de sistematizar la bibliografía encontrada de una manera que estos conceptos sirvan de forma sustancial para el desarrollo de esta variable, en contextos similares al que este estudio de investigación plantea.

El diseño de investigación, así como la creación de un instrumento de investigación confiable y válido, permitió medir la percepción de calidad de los clientes en los servicios de un restaurante en la ciudad de Huánuco, permitió replicar tanto la metodología como el instrumento de investigación en contextos similares, contribuyendo al estudio más confiable de establecimientos similares.

Los resultados de la investigación permitieron a los propietarios de la empresa "No te, con té", identificar las principales necesidades,

requerimientos y quejas de sus clientes, para en función a esto formular estrategias de mejora continua y así satisfacer las expectativas de sus usuarios, logrando de esta manera asegurar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

1.4. Limitaciones de la investigación

Consideramos que la principal limitación de la investigación fue la escasa bibliografía especializada sobre la materia, en el contexto del análisis de calidad de servicios en restaurantes y empresas similares en la ciudad de Huánuco sin considerar otros estudios internacionales que reflejan diferentes contextos, otro de las limitaciones fue el escaso tiempo para la redacción del proyecto así como para ejecución de instrumento de investigación y redacción de informe final, estas limitaciones se verán superadas con la prolífica búsqueda de bibliografía en las principales repositorios físicos y virtuales de las Universidades de la Región, y de otras latitudes hemisféricas del mundo, así como con el empeño constante y apoyo de profesionales que nos ayuden a obtener el objetivo de la titulación.

1.5. Viabilidad de la Investigación

El presente estudio de investigación fue viable, pues se contó con la autorización de los propietarios de la empresa “no te con té”, de la misma manera, se diseñó un instrumento de investigación que cumpla con los requisitos metodológicos de confiabilidad y validez para lograr medir la percepción de calidad de servicios, asimismo, la persona que llevo adelante el presente investigación es egresada de la facultad de Administración de la Universidad Privada de Huánuco, en la cual recibió los conocimientos necesarios de investigación científica y metodología de la investigación para encaminar con este proyecto de gran impacto, también se respalda con las enseñanzas y experiencias de profesionales en este campo, en consecuencia son muchas razones que me permitieron asegurar la viabilidad de este proyecto de investigación.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Valero (2019), en su investigación titulada: *Evaluación de Calidad en los Restaurantes de comida rápida, "Pizza Hot", en la provincia de Esmeralda, Ecuador*. Tesis para optar el título profesional de Administración en la Universidad Central del Ecuador, Cuyo objetivo fue Analizar el efecto del cumplimiento con las guías protocolarias para el control de calidad en los Restaurantes de comida rápida, "Pizza Hot", en la provincia de Esmeralda, Ecuador. Tuvo un enfoque descriptivo transversal, cuya población a investigar fue de probabilística de 348 clientes a encuestar, con un nivel de confianza 95%, nivel de error 5%. Se concluyó los factores que son mas valorados por los clientes son la celeridad en la atención, la amabilidad de la atención, también se considera importante la infraestructura y el horario de atención. Es importante destacar que la repetibilidad de compra está en función también de estos criterios y que el principal factor para evaluar la eficacia de su estrategia comunicacional es el marketing persona a persona. Es importante destacar y el factor más importante considerada por los clientes es la calidad de sus productos respaldadas por una marca internacionalmente reconocida, lo cual era fiabilidad al servicio y al producto, finalmente se encontró relación entre la calidad de atención a los usuarios y los esfuerzos que realizan las empresas.

Campuzano (2017) realizo la investigación denominada: *Análisis de Satisfacción en los Restaurantes de Gastronomía Italiana Full-Service de Cumbayá utilizando la Metodología Dineserv*, tesis realizada para obtener el título de licenciado en administración en la universidad San Francisco de Quito, la investigación tuvo como objetivo general: Determinar los principales factores que inciden en la satisfacción de los

clientes de los Restaurantes de Gastronomía Italiana Full-Service de Cumbayá utilizando la Metodología Dineserv, investigación de con enfoque cuantitativo, con nivel o alcance descriptivo, diseño descriptivo simple, se aplicó un cuestionario estructurado de 42 preguntas a una muestra probabilística de 58 establecimientos comerciales del Distrito de Cumbayá, los resultados indican que el 82% indica poco excelente la calidad de la comida ofertada, el 59% indica como excelente el servicio recibido en los restaurantes, la dimensión más baja en general es el precio y la conexión social (Los ambientes son muy pequeños y la oferta gastronómica es poco variada).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Aguilar (2021) realizó la investigación denominada: *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*, investigación desarrollada para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo de Piura, tuvo como objetivo general: Determinar los niveles de Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021, investigación de con enfoque cuantitativo, con nivel o alcance descriptivo correlacional, diseño descriptivo simple, se aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a una muestra probabilística de 192 clientes del local comercial, Se concluyó que observamos que existe relación alta positiva ($r=0,761$, $p<0.05$) entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente por lo que podemos afirmar que todos los esfuerzos que realice la empresa serán proporcionales al nivel de satisfacción de los clientes.

Paredes (2019) realizó la investigación denominada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018*, investigación realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciado en Administración, La investigación tuvo como objetivo encontrar la incidencia de los elementos de la calidad de servicio principales en el logro de la satisfacción de los clientes, pues se percibió quejas acerca del servicio que se brindaba en

dicho establecimiento comercial así como una disminución del número de clientes en los últimos meses, se realizó la operacionalización de ambas variables, la investigación es de tipo cuantitativo con diseño correlacional, se diseñó y aplicó un cuestionario a 175 clientes, los resultados indican que existe una correlación alta de 0.72 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente es así que la principal causa de clientes es la mala selección de personal de servicio que no tiene interés en conocer las necesidades de los usuarios y es lento, en la misma manera se concluyó que más del 80% de clientes considera como elemento primordial en la elección de su compra el que el restaurante satisfaga sus expectativas.

2.1.3. Antecedentes Locales

Vázquez y Palacios (2017) realizaron la investigación denominada: *Calidad de servicio del restaurant Grand Hotel Huánuco y la lealtad de sus comensales – 2019*, Investigación realizada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, tuvo como objetivo: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio del restaurante “Grand Hotel Huánuco” y la lealtad de sus comensales, El enfoque de investigación fue cuantitativo, el alcance o nivel de investigación fue el descriptivo, de tipo básico, el diseño fue descriptivo simple, transversal y no experimental, La muestra estuvo conformado por 196 comensales que acudieron al restaurante Grand Hotel. El instrumento para la obtención de los datos fue un cuestionario, el mismo que fue diseñada en base a los indicadores producto de la operacionalización de variables. Los resultados indican altos niveles en la dimensión satisfacción (El 92% de clientes indica estar satisfecho) y en la dimensión infraestructura (El 89% de clientes se encuentra satisfecho), los aspectos más valorados por los clientes son: La rapidez de atención (80%), limpieza (89%), amabilidad (92%) y seguridad en la prestación del servicio (82%), en conclusión, podemos indicar que las variables calidad de servicio y calidad se encuentran fuertemente relacionadas comuna intensidad según la escala de Rho de Spearman de 0.89.

Vélez (2020) realizó la investigación denominada: *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020*, Investigación realizada para optar por el título

profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, tuvo como objetivo: Determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” en el distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, El enfoque de investigación fue cuantitativo, el alcance o nivel de investigación fue el descriptivo correlacional, de tipo básico, el diseño fue descriptivo simple, transversal y no experimental, se tuvo una muestra no paramétrica de 291 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas estructuradas, los resultados indican que los clientes valoran mucho el sabor de los platillos (82%), la amabilidad y rapidez de los mozos (92%) y la ubicación del local (82%), se concluyó que existe evidencia estadística para poder afirmar que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020. Con un p-valor 0.0005 y un Coeficiente de correlación de Pearson de 0.87.

2.2. Bases teóricas

Calidad de servicio

Martínez (2019) intenta definir la variable calidad de servicio, de la siguiente manera:

La calidad de servicio puede definirse de diferente manera existen en la literatura dos grandes enfoques, uno de ellos indica que la calidad se logra con el cumplimiento de estándares o parámetros y al hacerlos obtendremos calidad, el otro y el que es de más aceptable uso es el que indica que la calidad solo puede ser medida desde el punto de vista del cliente, y aquí todos los esfuerzos que realiza una organización serán vacíos si no logran satisfacer las expectativas de los clientes. (p.16)

También Landa (2020) define la variable calidad de servicio de la siguiente manera:

La calidad de servicio debe interpretarse a través de los clientes ya que estos tienen preferencias que harán que terminen y perciban la forma

cómo se le brinda un servicio, es por ello fundamental que las organizaciones realicen de manera frecuente estudios que ayuden a verificar como los clientes perciben el servicio en todos sus aspectos, cuál es la opinión de estos respecto al mobiliario, la rapidez, el trato del personal de servicio y muchos otros factores que puedan incidir en determinar su percepción respecto a la calidad de un servicio, cabe recalcar que esta percepción no es permanente en el tiempo y debe ser medida de manera periódica (p.11).

Dimensión elementos Tangibles

Podemos definir a los elementos tangibles como el conjunto de elementos físicos infraestructura mobiliaria, que tienen características que transmiten sensaciones imágenes físicas o representaciones del servicio, que son fundamentales al momento de que el cliente evalúa ya que un ambiente grato será el colofón de un espacio físico adecuado a los gustos y preferencias del público objetivo para el cual ha sido diseñado el negocio.

Dimensión Fiabilidad

Podemos definir la fiabilidad como la destreza con el cual el personal de servicio efectúa el mismo de manera confiable y rápida para los clientes, en el rubro de los restaurantes este criterio es especialmente sensible ya que el cliente espera no solamente la calidad en el platillo ha de gustar sino también que esté sea preparado con la condiciones higiénicas adecuadas, algún error en este aspecto ocasionaría el disgusto del cliente con la pérdida del mismo, también es importante destacar que la confianza que genera un establecimiento comercial y sus productos genera valor competitivo.

Dimensión Seguridad

Podemos definir a la dimensión seguridad como las competencias de atención exhibida por sus trabajadores en función al servicio que están ofreciendo, es así que un cliente en el duro de restaurantes repetirá la

compra en el sentido que la primera vez que le gustó un platillo será repetido cuántas veces este vaya y y de ninguna manera mermar a la calidad de sus productos más al contrario esto se pueden incrementar en función a los gustos y preferencias de sus clientes, también podemos interpretar esta dimensión cómo el servicio de seguridad para vehículos como automóviles motocicletas pertenencias personales sistema de vigilancia por video cámara y otros que aseguren la total y garantiza la seguridad de los clientes al momento de recibir el servicio.

Dimensión Capacidad de respuesta

Podemos definir la capacidad de respuesta cómo la manera en la cual todos los empleados en la organización pueden atender las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna, tomando en consideración lo contingente las actividades diarias de una organización, es decir, la probabilidad de que surjan situaciones no previstas en el proceso de prestación del servicio, es así que el personal debe estar preparados para atender cualquier imprevisto qué tal manera que el cliente encuentra la plena satisfacción en cualquier contexto o inconveniente que pudiese suscitar durante la prestación del servicio.

Dimensión Empatía

Podemos definir a la empatía como la capacidad de los integrantes de la organización de poder comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera que entendiendo cabalmente las necesidades se realicen en procesos y se ejecuten actividades en pos de mejorar constantemente el servicio y satisfacer de forma periódica las cambiantes necesidades de los clientes durante todo el proceso de la prestación del servicio.

2.3. Definiciones conceptuales

Lealtad

Podemos definir la lealtad en función a la repetibilidad de la compra, ésta solo será posible si el cliente ha encontrado su total satisfacción al

momento de la prestación del servicio o la compra del producto, en un mundo competitivo donde la oferta es abundante sobre cualquier producto o servicio muchos autores indican que ya no es posible hablar de fidelización de un cliente sino de lealtad, ya que en muchas ocasiones el cliente podrá comprar productos o servicios de otra marca sin dejar su preferencia por la marca original, el funcionar esto podríamos indicar también que el costo de cambio hoy en día es mucho menor dado la competitividad y la excesiva oferta sobre cualquier producto o servicio.. (Landa, 2019; p. 45).

Podemos definir la lealtad en función a la repetibilidad de la compra, estás solo será posible si el cliente ha encontrado su total satisfacción al momento de la prestación del servicio o la compra del producto, en un mundo competitivo donde la oferta es abundante sobre cualquier producto o servicio muchos autores indican que ya no es posible hablar de fidelización de un cliente sino de lealtad, ya que en muchas ocasiones el cliente podrá comprar productos o servicios de otra marca sin dejar su preferencia por la marca original, el funcionar esto podríamos indicar también que el costo de cambio hoy en día es mucho menor dado la competitividad y la excesiva oferta sobre cualquier producto o servicio.

Confiabilidad

Podemos definir la confiabilidad como la destreza con el cual el personal de servicio efectúa el mismo de manera confiable y rápida para los clientes, en el rubro de los restaurantes este criterio es especialmente sensible ya que el cliente espera no solamente la calidad en el platillo ha de gustar sino también que esté sea preparado con la condiciones higiénicas adecuadas, algún error en este aspecto ocasionaría el disgusto del cliente con la pérdida del mismo, también es importante destacar que la confianza que genera un establecimiento comercial y sus productos genera valor competitivo.(Landa, 2020; p. 20).

Podemos definir la lealtad en función a la repetibilidad de la compra, estás solo será posible si el cliente ha encontrado su total satisfacción al

momento de la prestación del servicio o la compra del producto, en un mundo competitivo donde la oferta es abundante sobre cualquier producto o servicio muchos autores indican que ya no es posible hablar de fidelización de un cliente sino de lealtad, ya que en muchas ocasiones el cliente podrá comprar productos o servicios de otra marca sin dejar su preferencia por la marca original, el funcionar esto podríamos indicar también que el costo de cambio hoy en día es mucho menor dado la competitividad y la excesiva oferta sobre cualquier producto o servicio.

2.4. Hipótesis (facultativo)

La investigación al tener un nivel o alcance descriptivo no formula hipótesis, como lo refiere Hernández (2019), las investigaciones descriptivas al tener como objetivo caracterizar una variable, no requiere necesariamente la formulación de una hipótesis, en caso de formularla será en términos de predicción de un valor.

2.5. Variables

La investigación al tener un nivel o alcance descriptivo tiene una sola variable:

“Percepción de calidad de servicio”

2.6. Operacionalización de variables (Dimensiones e Indicadores)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	- El mobiliario tiene la apariencia de ser modernos - Las instalaciones físicas visualmente atractivas - Los empleados tienen apariencia pulcra - La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado
	Fiabilidad	- Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen - Cuando se tiene un problema se muestra un sincero interés en solucionarlo - El negocio es confiable - provee el servicio de manera oportuna.
	Capacidad de respuesta	- Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio - Los empleados le sirven con rapidez - Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo - Los empleados suelen estar aptos para atender sus preguntas
	Seguridad	- El comportamiento de los empleados le transmite confianza - Usted se siente seguro en sus atenciones con los empleados - Los empleados son siempre amables con usted. - Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.
	Empatía	- Los empleados le dan una atención personalizada - Los empleados comprenden sus necesidades - Se preocupan por mejorar sus servicios - tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicado, pues la intención es contrastar teorías comprobadas en contextos específicos, en el caso de estudio se pretende verificar los criterios de cumplimiento de la estaca SERVPERF en un contexto es un contexto específico, Al respecto Hernández (2018) indica: el tipo de investigación aplicado pretende verificar alguna teoría de manera práctica en un contexto determinado, su intención es aplicar el conocimiento para algo útil y práctico de manera inmediata.

3.1.1. Enfoque

El enfoque de investigación fue el cuantitativo, pues los datos producto de la aplicación de un cuestionario estructurado serán procesados mediante técnicas de estadística descriptiva, al respecto: Hernández (2018) refiere: El enfoque de investigación cuantitativo utilizó de manera preponderante técnicas matemáticas y estadísticas, tiene una naturaleza objetiva, exige un control de procesos y rigurosidad matemática para la elección del tipo de pruebas para garantizar la calidad de resultados.

3.1.2. Alcance o nivel

El nivel de investigación fue el descriptivo simple pues el objetivo es determinar la percepción de calidad de los clientes mediante un modelo, al respecto Hernández (2018) refiere: El nivel descriptivo tiene como objetivo caracterizar las dimensiones de una variable, conocer preferencias y verificar supuestos, en base a los cuales se puede tener un diagnóstico. Los estudios descriptivos no experimentales y transversales.

3.1.3. Diseño

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo simple. La cual es: Percepción de calidad de servicio en la empresa "No té, con té",

Huánuco 2022

El esquema es el siguiente:

M ————— X

Donde:

X = Percepción de calidad

M= muestra

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de la investigación estuvo conformada por la totalidad de clientes de la empresa “No te, con te”, durante un periodo de 4 meses, para la presente investigación se considerará una población de 350 clientes, cantidad que según los administradores de la empresa (88.5 clientes en promedio mensuales, en los 4 meses de duración del estudio de investigación 350 clientes).

3.2.2. Muestra

La muestra fue no probabilística de tipo por conveniencia, debido a la naturaleza itinerante de los clientes, es así que se aplicara el cuestionario a 50 clientes de la empresa “No te, con te”, Al respecto Tamayo (2017) refiere: El muestreo es el proceso de seleccionar un grupo de la población que tenga las mismas características y cuyos resultados puedan ser inferidos con un nivel alto de confianza, el tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador no utiliza técnicas estadísticas pero sin perder la rigurosidad necesaria y sin generar sesgo, esto dependerá de la experiencia del investigador.

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.3.1. Técnica de investigación

Para la recolección de datos se utilizo la técnica de encuesta, técnica utilizada con mucha frecuencia para realizar estudios de naturaleza social, al respecto Arias (2021) refiere: La encuesta es una técnica que permite la recolección de información mediante el recojo de fuente primaria directa, es una técnica cuya utilidad a sido demostrada.

3.3.2. Instrumento de investigación

Se elaboro un cuestionario para definir los niveles de percepción de calidad, en los clientes escogidos aleatoriamente determinados con la guía de observación, luego se formulará las preguntas que se formularan a los clientes para el trabajo de investigación Percepción de calidad de servicio en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022 y poder Identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa.

3.3.3. Para la recolección de datos

Al ser una investigación de naturaleza descriptiva se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas, se procederá al análisis de los datos provenientes de la aplicación de los instrumentos de investigación, los datos se procesarán utilizando programas informáticos como Excel, SPSS y minitab, los resultados se presentarán en tablas de distribución de frecuencia gráficos de barras, identificando los estadísticos de posición, de centralización y de dispersión, para en base a los resultados realizar las interpretaciones correspondientes.

3.3.4. Para la presentación de datos (cuadros y/o gráficos)

Los datos están presentados mediante tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos, en los cuales estarán reflejados la percepción de los clientes, por cada una de las variables.

3.3.5. Para el análisis e interpretación de los datos

Los datos se analizaron en el programa estadísticos Ms Excel, y SPSS V28, se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas dada la naturaleza de la investigación. La interpretación será en base a la frecuencia absoluta y porcentual, interpretando los resultados por indicador.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

Tabla 1.

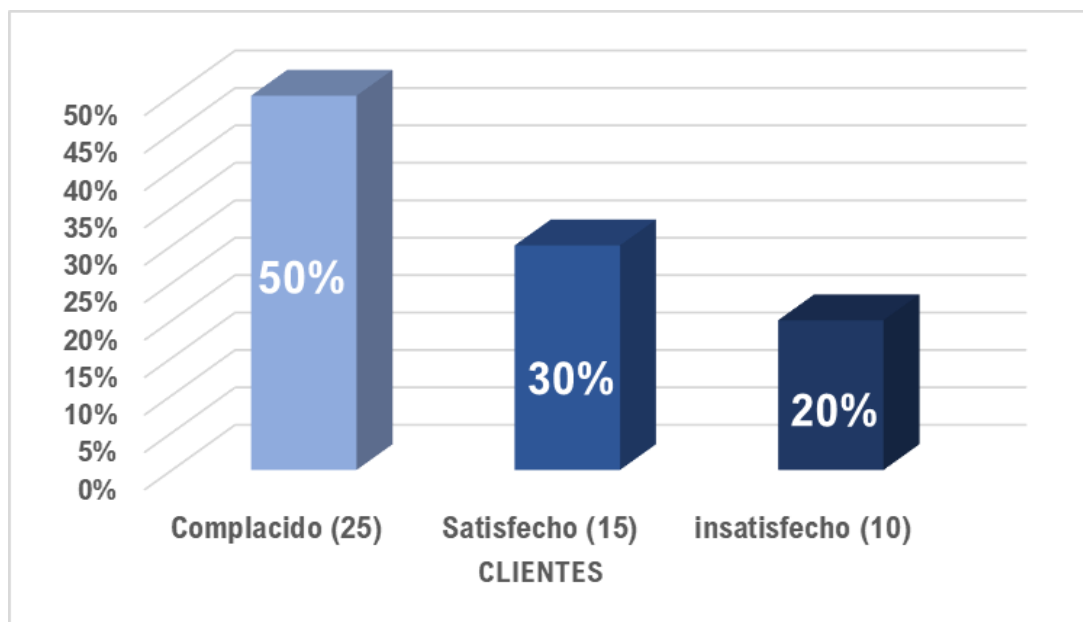
Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles.

NIVEL	INTERVALO	Fi	F%
Complacido	[20 – 15]	25	50%
Satisfecho	[14 – 10]	15	30%
insatisfecho	[9 – 4]	10	20%
TOTAL		50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario de investigación

Figura 1.

Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión elementos tangibles.



Luego de la aplicación del cuestionario a 50 clientes de la empresa “No té, con te”, los resultados respecto a la percepción de la dimensión elementos tangibles indican que: 25 clientes que representan el 50% de la muestra manifiestan estar complacidos con los elementos tangibles con los que cuenta el café bistró, mientras que 15 clientes que representan el 30% de la muestra tienen una percepción de satisfacción respecto a los elementos intangibles,

finalmente la apreciación de 10 clientes que representan el 20% del total respecto a los aspectos tangibles es que están insatisfechos.

De la tabla 1 y figura 1, se interpreta que la mayoría de clientes (25 se encuentran complacidos y 15 satisfechos, en total el 80%) tienen una percepción positiva de los indicadores apariencia del mobiliario, consideran atractivas las instalaciones físicas, los empleados tienen una apariencia pulcra y la apariencia del local está acorde con los tipos de servicio que presta; La propuesta en decoración, mobiliarios e infraestructura encuentra la aceptación de los clientes al ser un propuesta novedosa en la ciudad de Huánuco, el ambiente es acogedor y existe mucho orden, pulcritud y amabilidad en la atención del personal.

Tabla 2.

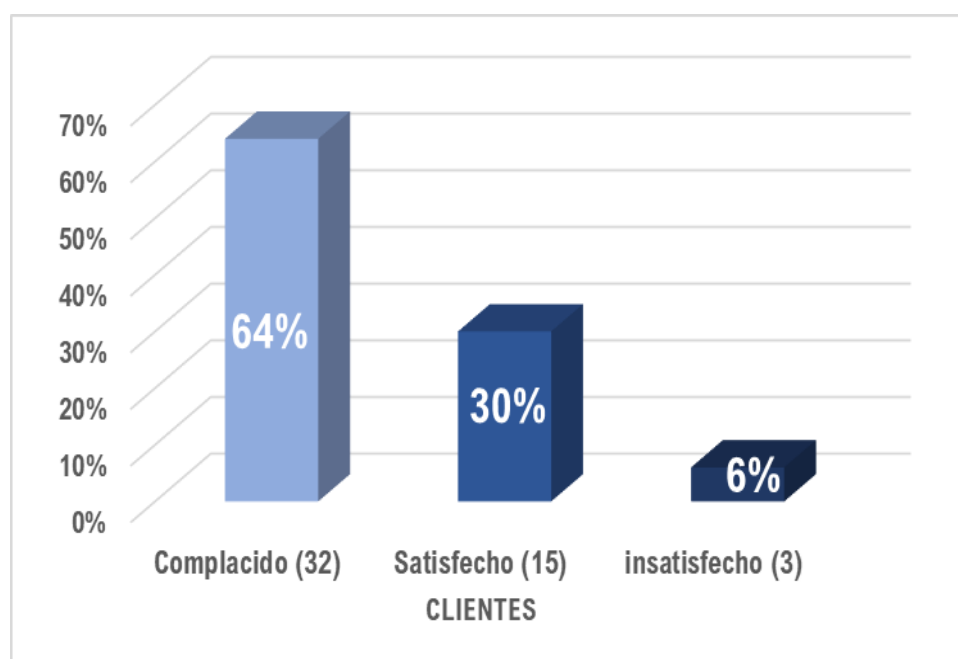
Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad

NIVEL	INTERVALO	Fi	F%
Complacido	[20 - 15]	32	64%
Satisfecho	[14 - 10]	15	30%
insatisfecho	[9 - 4]	3	6%
TOTAL		50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario de investigación

Figura 2.

Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión fiabilidad



Luego de la aplicación del cuestionario a 50 clientes de la empresa “No té, con te”, los resultados respecto a la percepción de la dimensión fiabilidad indican que: 32 clientes que representan el 64% de la muestra manifiestan estar complacidos con la fiabilidad que prestan los trabajadores del café bistró, mientras que 15 clientes que representan el 30% de la muestra tienen una percepción de satisfacción respecto a la fiabilidad, finalmente la apreciación de 3 clientes que representan el 6% del total respecto a la fiabilidad con la cual son atendidos manifiestan están insatisfechos.

De la tabla 2 y figura 2, se interpreta que la mayoría de clientes (32 se encuentran complacidos y 15 satisfechos, en total el 94%) tienen una

percepción positiva de los indicadores: Cuando el personal promete algo, lo cumple en un tiempo aceptable; Cuando surge un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo; consideran el negocio confiable; El tiempo de espera entre la emisión de la orden y la atención es aceptable, De los resultados podemos interpretar que los clientes valoran mucho el interés que tiene el personal de sala por interesarse en sus necesidades, atenderlos y solucionar sus problemas, una de las acciones más álgidas en la prestación del servicio en restaurantes es el tiempo de espera en la atención, a este respecto la mayoría de clientes se encuentra satisfecho.

Tabla 3.

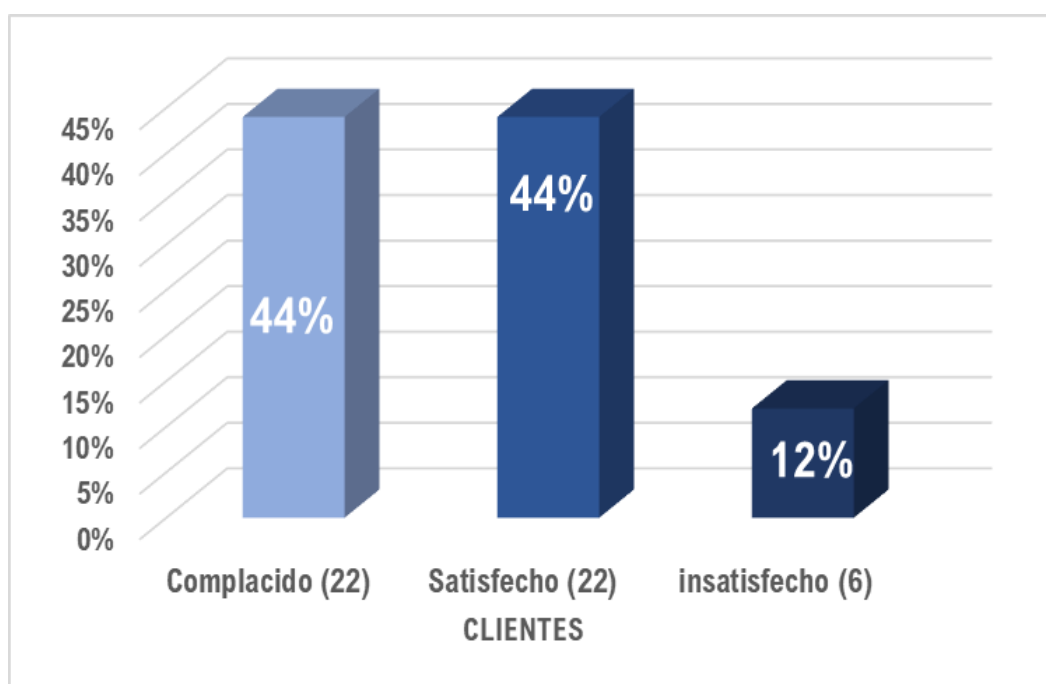
Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta

NIVEL	INTERVALO	Fi	F%
Complacido	[20 - 15]	22	44%
Satisfecho	[14 - 10]	22	44%
insatisfecho	[9 - 4]	6	12%
TOTAL		50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario de investigación

Figura 3.

Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión capacidad de respuesta



Luego de la aplicación del cuestionario a 50 clientes de la empresa “No té, con te”, los resultados respecto a la percepción de la dimensión capacidad de respuesta indican que: 22 clientes que representan el 44% de la muestra manifiestan estar complacidos con la capacidad de respuesta que prestan los trabajadores del café bistró, mientras que 22 clientes que representan el 44% de la muestra tienen una percepción de satisfacción respecto a la capacidad de respuesta, finalmente la apreciación de 6 clientes que representan el 12% del total respecto a la capacidad de respuesta con la cual son atendidos manifiestan están insatisfechos.

De la tabla 3 y figura 3, se interpreta que la mayoría de clientes (22 se encuentran complacidos y 22 satisfechos, en total el 88%) tienen una percepción positiva de los indicadores: Información que brinda los empleados al momento de prestar el servicio; rapidez del servicio; la disposición de ayudar que tienen los empleados y la predisposición que estos muestran para responder preguntas relacionadas al servicio. Se puede apreciar respecto a esta dimensión que mide el nivel de la capacidad de atención a las necesidades y requerimientos de los clientes, que los empleados se encuentran correctamente capacitados, elemento fundamental para el éxito de una organización.

Tabla 4.

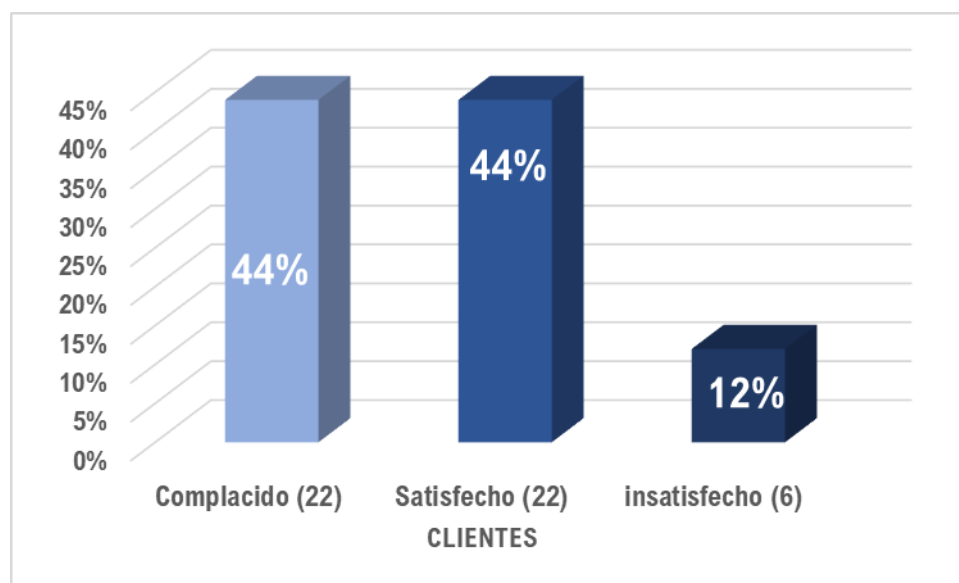
Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad

NIVEL	INTERVALO	Fi	F%
Complacido	[20 - 15]	22	44%
Satisfecho	[14 - 10]	22	44%
insatisfecho	[9 - 4]	6	12%
TOTAL		50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario de investigación

Figura 4.

Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión seguridad



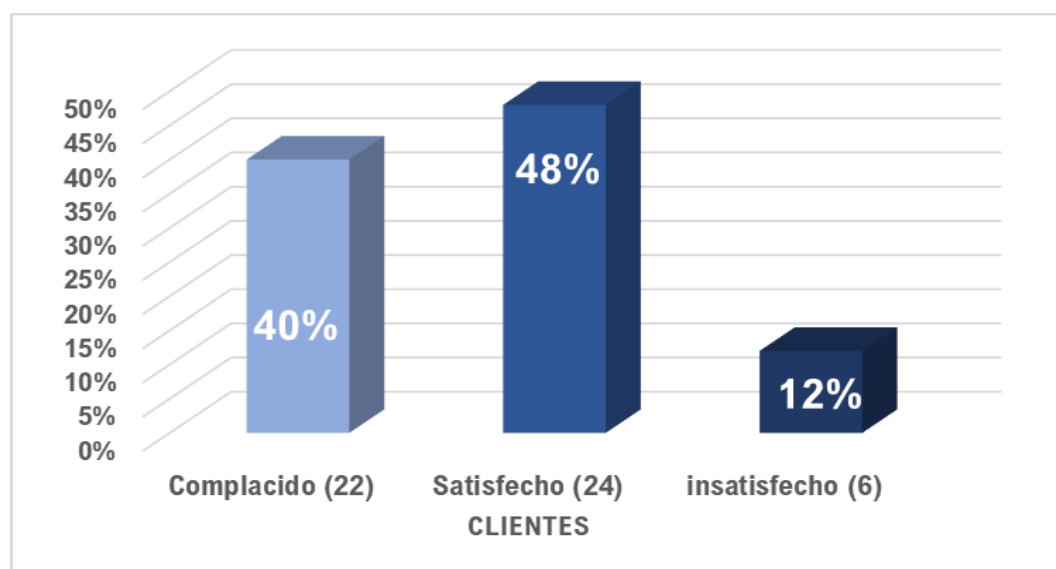
Luego de la aplicación del cuestionario a 50 clientes de la empresa “No té, con te”, los resultados respecto a la percepción de la dimensión seguridad indican que: 22 clientes que representan el 44% de la muestra manifiestan estar complacidos con la seguridad que prestan los trabajadores del café bistró, mientras que 22 clientes que representan el 44% de la muestra tienen una percepción de satisfacción respecto a la seguridad, finalmente la apreciación de 6 clientes que representan el 12% del total respecto a la seguridad con la cual son atendidos manifiestan estar insatisfechos.

De la tabla 4 y figura 4, se interpreta que la mayoría de clientes (22 se encuentran complacidos y 22 satisfechos, en total el 88%) tienen una percepción positiva de los indicadores: Confianza que transmiten los trabajadores, sentimiento de seguridad durante la prestación del servicio,

amabilidad de los empleados, apoyo administrativo a los empleados para que realicen su trabajo de manera eficiente; Los empleados demuestran que previo al inicio de las actividades de la empresa han recibido una capacitación en la misma que han desarrollado competencias necesarias para brindar una atención amable y cordial a los clientes, además se entiende el concepto de equipo pues los trabajadores administrativos y de cocina apoyan en la solución de problemas, logrando resultados positivos respecto a la percepción de seguridad en la prestación del servicio.

Tabla 5.*Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía*

NIVEL	INTERVALO	Fi	F%
Complacido	[20 - 15]	20	40%
Satisfecho	[14 - 10]	24	48%
insatisfecho	[9 - 4]	6	12%
TOTAL		50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario de investigación**Figura 5.***Resultados de la percepción de los clientes respecto a la dimensión empatía*

Luego de la aplicación del cuestionario a 50 clientes de la empresa “No té, con te”, los resultados respecto a la percepción de la dimensión empatía indican que: 22 clientes que representan el 40% de la muestra manifiestan estar complacidos con la empatía que prestan los trabajadores del café bistró, mientras que 24 clientes que representan el 48% de la muestra tienen una percepción de satisfacción respecto a la empatía de los empleados, finalmente la apreciación de 6 clientes que representan el 12% del total respecto a la empatía con la cual son atendidos manifiestan estar insatisfechos.

De la tabla 5 y figura 5, se interpreta que la mayoría de clientes (22 se encuentran complacidos y 24 satisfechos, en total el 88%) tienen una

percepción positiva de los indicadores: Reciben una atención personalidad por parte de los trabajadores, los empelados comprende sus necesidades, se percibe que los trabajadores tienen siempre la intensión de mejorar el servicio y los horarios de trabajo son adecuados de acuerdo a las necesidades de los clientes. Los resultados respecto a esta dimensión que evalúa el nivel de empatía con la cual los trabajadores se interesan en las necesidades de los clientes y logran satisfacer sus necesidades, esta dimensión es especialmente sensible pues tiene como principal componente el emocional, los resultados positivos muestran el verdadero interés y compromiso de los trabajadores con su organización y con sus clientes.

Tabla 6.
Resumen de estadísticas descriptivas

DIMENSIÓN	ÍNDICADOR	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuer. ni en desac.		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Elementos tangibles	Mobiliario	15	30%	13	26%	10	20%	6	12%	6	12%
	Instalaciones	14	28%	12	24%	8	16%	8	16%	8	16%
	Apariencia del empleado	13	26%	13	26%	9	18%	10	20%	5	10%
	Apariencia del mobiliario	12	24%	10	20%	10	20%	9	18%	9	18%
Fiabilidad	Compromisos	15	30%	9	18%	11	22%	10	20%	5	10%
	Solución de problemas	20	40%	15	30%	8	16%	5	10%	2	4%
	Negocio confiable	12	24%	12	24%	10	20%	8	16%	8	16%
	Servicio oportuno	16	32%	11	22%	8	16%	10	20%	5	10%
Capacidad de respuesta	Información con precisión	14	28%	9	18%	9	18%	10	20%	8	16%
	Rapidez	13	26%	12	24%	10	20%	10	20%	5	10%
	Prestar ayuda	12	24%	10	20%	11	22%	15	30%	2	4%
	Atención de preguntas	14	28%	10	20%	8	16%	12	24%	6	12%
Seguridad	Transmisión de confianza	15	30%	12	24%	10	20%	10	20%	3	6%
	Transacciones con empleados	12	24%	11	22%	8	16%	10	20%	9	18%
	Amabilidad	20	40%	9	18%	9	18%	10	20%	2	4%
	Apoyo en el trabajo	12	24%	12	24%	10	20%	10	20%	6	12%
Empatía	Atención personalizada	15	30%	10	20%	11	22%	11	22%	3	6%
	Comprensión de necesidades	11	22%	12	24%	8	16%	12	24%	7	14%
	Mejora de servicios	14	28%	20	40%	12	24%	3	6%	1	2%
	Horario de trabajo conveniente	14	28%	12	24%	10	20%	7	14%	7	14%

Fuente: Aplicación de cuestionario de investigación

4.2. Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

La investigación al de nivel o alcance descriptivo no tuvo hipótesis para contrastar, al respecto Hernández (2018) refiere: Las investigaciones se clasifican según el nivel o alcance de la investigación en investigaciones, observacionales, descriptivas, correlacionales y explicativas; las investigaciones descriptivas tienen como finalidad la cacterización de algún fenómeno social, por tal la formulación de la hipótesis no es totalmente necesaria, si embargo, se pueden formular hipótesis de pronóstico en algunos casos, esta será en todo caso decisión del investigador.

CAPÍTULO V.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

De la tabla 1 y figura 1, se interpreta que la mayoría de clientes (25 se encuentran complacidos y 15 satisfechos, en total el 80%) tienen una percepción positiva de los indicadores apariencia del mobiliario, consideran atractivas las instalaciones físicas, los empleados tienen una apariencia pulcra y la apariencia del local está acorde con los tipos de servicio que presta; La propuesta en decoración, mobiliarios e infraestructura encuentra la aceptación de los clientes al ser una propuesta novedosa en la ciudad de Huánuco, el ambiente es acogedor y existe mucho orden, pulcritud y amabilidad en la atención del personal. Contratando estos resultados con los encontrados por Valero (2019) en su investigación *Evaluación de Calidad en los Restaurantes de comida rápida, "Pizza Hot", en la provincia de Esmeralda, Ecuador*, se concluye que el mobiliario del restaurante es un factor muy relevante valorado por los clientes, este tiene la capacidad de crear un ambiente o atmósfera para los usuarios, y este factor es considerado relevante por los clientes. Esta conclusión coincide con los resultados encontrados, el mobiliario es un factor relevante para lograr la satisfacción de los clientes, es especial de una empresa del rubro restaurant o café bistró.

De la tabla 2 y figura 2, se interpreta que la mayoría de clientes (32 se encuentran complacidos y 15 satisfechos, en total el 94%) tienen una percepción positiva de los indicadores: Cuando el personal promete algo, lo cumple en un tiempo aceptable; Cuando surge un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo; consideran el negocio confiable; El tiempo de espera entre la emisión de la orden y la atención es aceptable, De los resultados podemos interpretar que los clientes valoran mucho el interés que tiene el personal de sala por interesarse en sus necesidades, atenderlos y solucionar sus problemas, una de las acciones más ágiles en la prestación del servicio en

restaurantes es el tiempo de espera en la atención, a este respecto la mayoría de clientes se encuentra satisfecho. Al respecto en la investigación realizada por Campuzano (2017) *Análisis de Satisfacción en los Restaurantes de Gastronomía Italiana Full-Service de Cumbayá utilizando la Metodología Dineserv*, concluye que la fiabilidad explicada como la confianza que tiene el consumidor respecto a la calidad del producto y las promesas de los empleados, es un factor relevante muy valorado por los clientes, para su consecución los trabajadores deben estar correctamente capacitados, conocer todos los procesos, estas conclusiones coinciden con los resultados encontrados en la investigación.

De la tabla 3 y figura 3, se interpreta que la mayoría de clientes (22 se encuentran complacidos y 22 satisfechos, en total el 80%) tienen una percepción positiva de los indicadores: Información que brinda los empleados al momento de prestar el servicio; rapidez del servicio; la disposición de ayudar que tienen los empleados y la predisposición que estos muestran para responder preguntas relacionadas al servicio. Se puede apreciar respecto a esta dimensión que mide el nivel de la capacidad de atención a las necesidades y requerimientos de los clientes, que los empleados se encuentran correctamente capacitados, elemento fundamental para el éxito de una organización. Al respecto Aguilar (2021) en su investigación denominada *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chapén, 2021*, encuentra que la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente se encuentra relacionada con una intensidad del 0.82, por lo que concluye que mientras más preparado este el personal para la atención de los clientes, estos conozcan los procesos y tengan el apoyo de todo el personal de la empresa, en el caso de los restaurantes este factor es clave pues la respuesta ante alguna necesidad de un cliente debe ser rápida y precisa, la investigación coincide con estas conclusiones.

De la tabla 4 y figura 4, se interpreta que la mayoría de clientes (22

se encuentran complacidos y 22 satisfechos, en total el 88%) tienen una percepción positiva de los indicadores: Confianza que transmiten los trabajadores, sentimiento de seguridad durante la prestación del servicio, amabilidad de los empleados, apoyo administrativo a los empleados para que realicen su trabajo de manera eficiente; Los empleados demuestran que previo al inicio de las actividades de la empresa han recibido una capacitación en la misma que han desarrollado competencias necesarias para brindar una atención amable y cordial a los clientes, además se entiende el concepto de equipo pues los trabajadores administrativos y de cocina apoyan en la solución de problemas, logrando resultados positivos respecto a la percepción de seguridad en la prestación del servicio. Al respecto la investigación realizada por Vázquez y Palacios (2017) realizaron la investigación denominada: *Calidad de servicio del restaurant Grand Hotel Huánuco y la lealtad de sus comensales – 2019*, concluyeron que mas del 82% de clientes considera importante la seguridad en la prestación del servicio, incluso este tiene una intensidad de relación con la satisfacción de los clientes del 0.83 lo que lo hace mucho más relevante aun, estas conclusiones coinciden con los resultados encontrados en el estudio de investigación, confirmando la importancia de la seguridad en la prestación de los servicios en un restaurante con fines de la obtención de la satisfacción de los clientes.

De la tabla 5 y figura 5, se interpreta que la mayoría de clientes (22 se encuentran complacidos y 24 satisfechos, en total el 88%) tienen una percepción positiva de los indicadores: Reciben una atención personalizada por parte de los trabajadores, los empleados comprende sus necesidades, se percibe que los trabajadores tienen siempre la intención de mejorar el servicio y los horarios de trabajo son adecuados de acuerdo a las necesidades de los clientes. Los resultados respecto a esta dimensión que evalúa el nivel de empatía con la cual los trabajadores se interesan en las necesidades de los clientes y logran satisfacer sus necesidades, esta dimensión es especialmente sensible pues tiene como principal componente el emocional, los resultados positivos muestran el verdadero interés y compromiso de los trabajadores

con su organización y con sus clientes. Respeto a estos resultados la investigación realizada por Vélez (2020) realizó la investigación denominada: Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020, donde concluye que la empatía es un elemento relevante en el objetivo de encontrar la satisfacción de las necesidades de los clientes, esta dimensión representa el 80% de las preferencias de los clientes, esta conclusión coincide con los resultados encontrados, es así que se puede concluir que la capacidad de ser empático con los clientes es clave para la competitividad y la rentabilidad de un negocios, mas aun si es de alimentos.

CONCLUSIONES

1. Se Identificaron las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa *No té, con té*, en la ciudad de Huánuco 2022. Los clientes valoran los elementos tangibles (Infraestructura y ambiente del local) en un 80%, la fiabilidad en la prestación del servicio en un 94%; la capacidad de respuesta de los empleados del café bistró en un 88%, la seguridad en la prestación del servicio en un 82% y la empatía con la cual el personal atiende a los clientes en un 90%. Todas estas dimensiones son relevantes para lograr brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes.
2. Se identifico que la mayoría de clientes (80% de la muestra) tienen una percepción positiva de los indicadores apariencia del mobiliario, consideran atractivas las instalaciones físicas, los empleados tienen una apariencia pulcra y la apariencia del local está acorde con los tipos de servicio que presta; La propuesta en decoración, mobiliarios e infraestructura encuentra la aceptación de los clientes al ser un propuesta novedosa en la ciudad de Huánuco, el ambiente es acogedor y existe mucho orden, pulcritud y amabilidad en la atención del personal.
3. Se identifico que la mayoría de clientes (94% de la muestra) tienen una percepción positiva de los indicadores: Cuando el personal promete algo, lo cumple en un tiempo aceptable; Cuando surge un problema, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo; consideran el negocio confiable; El tiempo de espera entre la emisión de la orden y la atención es aceptable, De los resultados podemos interpretar que los clientes valoran mucho el interés que tiene el personal de sala por interesarse en sus necesidades, atenderlos y solucionar sus problemas, una de las acciones más álgidas en la prestación del servicio en restaurantes es el tiempo de espera en la atención, a este respecto la mayoría de clientes se encuentra satisfecho.
4. Se identifico que la mayoría de clientes (88% de la muestra) tienen una percepción positiva de los indicadores: Información que brinda los empleados al momento de prestar el servicio; rapidez del servicio; la disposición de ayudar que tienen los empleados y la predisposición que estos muestran para responder preguntas relacionadas al servicio. Se puede apreciar respecto a esta dimensión que mide el nivel de la capacidad de atención a las necesidades y requerimientos

de los clientes, que los empleados se encuentran correctamente capacitados, elemento fundamental para el éxito de una organización.

5. Se identifico que la mayoría de clientes (88% del total de la muestra) tienen una percepción positiva de los indicadores: Confianza que transmiten los trabajadores, sentimiento de seguridad durante la prestación del servicio, amabilidad de los empleados, apoyo administrativo a los empleados para que realicen su trabajo de manera eficiente; Los empleados demuestran que previo al inicio de las actividades de la empresa han recibido una capacitación en la misma que han desarrollado competencias necesarias para brindar una atención amable y cordial a los clientes, además se entiende el concepto de equipo pues los trabajadores administrativos y de cocina apoyan en la solución de problemas, logrando resultados positivos respecto a la percepción de seguridad en la prestación del servicio.
6. Se identifico que la mayoría de clientes (88% del total de la muestra) tienen una percepción positiva de los indicadores: Reciben una atención personalizada por parte de los trabajadores, los empleados comprenden sus necesidades, se percibe que los trabajadores tienen siempre la intención de mejorar el servicio y los horarios de trabajo son adecuados de acuerdo a las necesidades de los clientes. Los resultados respecto a esta dimensión que evalúa el nivel de empatía con la cual los trabajadores se interesan en las necesidades de los clientes y logran satisfacer sus necesidades, esta dimensión es especialmente sensible pues tiene como principal componente el emocional, los resultados positivos muestran el verdadero interés y compromiso de los trabajadores con su organización y con sus clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere mantener el ambiente e infraestructura del negocio, las áreas modernas y mobiliario confortables, así como ampliar la cantidad de sillas, reparar ciertas partes del local donde la pintura se ha desgastado, reacomodar la posición de mesas y sillas con la finalidad de maximizar el espacio, colocar techos en el espacio exterior al local donde también existen mesas de atención para proteger del frío a los clientes.
2. Se recomienda implementar métodos modernos de gestión de tiempos de atención (Por ejemplo, sistema de gestión de procesos de atención con el programa Bizagi modeler) para controlar el tiempo de espera de los clientes y hacerlo cada vez ms eficiente. As como los procesos de abastecimiento de insumos.
3. Se sugiere capacitar a los empleados de manera constante en aspectos como rapidez de atención, disposición de atención al cliente, estar siempre atentos a sus necesidades y en general tener una filosofía de mejora continua en la calidad de atención.
4. Se sugiere implementar un sistema de seguridad en todas las áreas del local, para que los clientes se sientan seguro en el local, de la misma manera tener alianzas con empresas de turismo y transporte local seguro.
5. Se sugiere desarrollar técnicas para mejorar la empatía con los clientes, identificar sus necesidades y tener la capacidad de interpretarlas para en función a ello satisfacerlas, para ello, se puede implementar reconocimientos a empleados del mes o algún otro de incentivos a las mejores prácticas de los empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial (2016). *El desarrollo empieza y termina con la gestión local*.
Página consultada en Mayo de 2016 de
<http://www.bancomundial.org/es/news/speech/2013/06/19/el-desarrollo-empieza-y-termina-con-la-gestion-local>
- Churchill G.A. & Suprenant, C. (1982). *An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction*. Journal of Marketing Research, 19, 491-504.
- Cronin, Joseph y Taylor, Steven. (2019). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing. 2020, .5. p 125-131.
- Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996). *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3 16
- Estefanía, N., & Mikaela, T. (2017). *Análisis de Satisfacción en los Restaurantes de Gastronomía Italiana Full-Service de Cumbayá utilizando la Metodología Dineserv*. Usfq.edu.ec.
<https://doi.org/http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6369>
- Gabriela, P., & Quiroz, P. (2016). *Calidad de servicio del restaurant Grand Hotel Huánuco y la lealtad de sus comensales - 2016*. Unheval.edu.pe.
https://doi.org/TAD_Vasquez_Santillan_Patsy
- Importancia de la calidad del servicio al cliente*. (2017).
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Jimena, K. (2020). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco*

2020. [Unheval.edu.pe](https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.13080/6884).

<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.13080/6884>

Mendoza. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén*, 2021. [Ucv.edu.pe](https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/76542).
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/76542>

Tavira, G., Rosales Estrada, E., Marketing, E., Valor, R., Retención, Y., Análisis, D., & Teórica, R. (2015). Ciencia y Sociedad. *Ciencia Y Sociedad*, 40(2), 307–340.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

ANEXOS



CUESTIONARIO

La presente información será utilizada para el trabajo de investigación cuyo objetivo, Identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa *No té, con té*, Huánuco 2022, tiene una finalidad estrictamente académica, por ello se le solicita responder las preguntas según su percepción.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas, ni malas; debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

VARIABLE: Percepción de calidad de servicios						
N°	ÍTEM	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Elementos tangibles						
1	El mobiliario tiene la apariencia de ser modernos					
2	Las instalaciones físicas visualmente atractivas					
3	Los empleados tienen apariencia pulcra					
4	La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado					
DIMENSIÓN: Fiabilidad						
5	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen					
6	Cuando se tiene un problema se muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	El negocio es confiable					
8	proporciona el servicio de manera oportuna.					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta						
9	Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio					
10	Los empleados le sirven con rapidez					
11	Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo					
12	Los empleados suelen estar desocupados para atender sus preguntas					
DIMENSIÓN: Seguridad						
13	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					
14	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados					
15	Los empleados son siempre amables con usted.					
16	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.					
DIMENSIÓN: Seguridad						
17	Los empleados le dan una atención personalizada					
18	Los empleados comprenden sus necesidades					
19	Se preocupan por mejorar sus servicios					
20	tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍNDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la percepción de la calidad de servicio en la empresa <i>No té, con té</i>, Huánuco 2022? PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la percepción de los elementos tangibles en la empresa "¿No té, con té" Huánuco 2022? ¿Cuál es la percepción de la fiabilidad en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022	OBJETIVO GENERAL Identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa <i>No té, con té</i>, Huánuco 2022 OBJETIVOS ESPECÍFICOS Conocer la percepción de los elementos tangibles en la empresa "¿No té, con té" Huánuco 2022 Conocer la percepción de la fiabilidad en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022	PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles Fiabilidad	- El mobiliario tiene la apariencia de ser modernos - Las instalaciones físicas visualmente atractivas - Los empleados tienen apariencia pulcra - La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado - Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen - Cuando se tiene un problema se muestra un sincero interés en solucionarlo - El negocio es confiable - provee el servicio de manera oportuna.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo DISEÑO Descriptivo simple, transversal, no experimental. POBLACIÓN 250 clientes MUESTRA Probabilística, 184 clientes

¿Cuál es la percepción de la capacidad de respuesta en la empresa "No té, con té", ¿Huánuco 2022? ¿Cuál es la percepción de la seguridad tangibles en la empresa "No té, con té", ¿Huánuco 2022? ¿Cuál es la percepción de la	con té", Huánuco 2022 Conocer la percepción de la capacidad de respuesta en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022 Conocer la percepción de la seguridad tangibles en la empresa "No té, con té", ¿Huánuco 2022		Capacidad de respuesta	- Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio - Los empleados le sirven con rapidez - Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo - Los empleados suelen estar desocupados para atender sus preguntas	
--	--	--	-------------------------------	---	--

empatía en la empresa "No té, con té", ¿Huánuco 2022?	Conocer la percepción de la empatía en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022		Seguridad	- El comportamiento de los empleados le transmite confianza - Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados - Los empleados son siempre amables con usted. - Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.	
			Empatía	- Los empleados le dan una atención personalizada - Los empleados comprenden sus necesidades - Se preocupan por mejorar sus servicios - tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	

PANEL FOTOGRAFICO





