

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE Y
HOTELERÍA**



INFORME DE TESIS

**Medición de la calidad de servicio bajo el modelo Servqual en un resto-bar,
Huanta, Perú, 2024**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

LINEA DE INVESTIGACION:

Negocios, Administración

AUTOR:

Guerra Sicha Nayely

ASESOR:

Mag. Rosa Cecilia Gonzales Ríos

HUANTA – PERÚ 2025

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Archivo_Tesis_Guerra-Sicha.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

13153 Words

RECUENTO DE CARACTERES

75158 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.9MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 26, 2026 6:45 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 26, 2026 6:46 PM GMT-5● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Firmado digitalmente
por GONZALEZ RIOS
Rosa Cecilia FAU
20574653798 soft
Fecha: 2026.02.27
09:48:50 -05'00'

Resumen



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

Creada por Ley N° 29658

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE Y
HOTELERÍA**

En la ciudad de Huanta, en el auditorio de Estudios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, ubicado en el Jr. Miguel Lazón N° 370 – cinco esquinas, a los 14 días del mes de agosto de 2025, siendo las 15:00 horas, se dio inicio al acto académico de sustentación de tesis con la presencia de los miembros del jurado calificador:

Dr. Edgar Gutiérrez Gómez	Presidente
MBA. Carlos Pozo Curo	Miembro titular 2
Mtra. Rosa Cecilia González Ríos	Miembro titular 3

Acto seguido se procedió a dar lectura de la Resolución de Vicepresidencia Académica N° 053-2025-CO-UNAH, en la que señala fecha, hora y designación de jurado evaluador para la sustentación de tesis de la **Bach. Nayely Guerra Sicha**, con la tesis titulada: "**Medición de la calidad de servicio bajo el modelo Servqual en un resto-bar, Huanta, Perú, 2024**", asesorado por la Mtra. Rosa Cecilia González Ríos, para optar el Título profesional de: Licenciado en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería.

Observaciones:

.....
.....
.....

Terminada la sustentación se procedió a la formulación de preguntas por los miembros del jurado evaluador, los mismos que fueron defendidos y absueltos por el tesista. Acto seguido se procedió a calificar con el resultado siguiente:

Aprobado Regular	()
Aprobado Bueno	(X)
Aprobado Muy Buenos	()
Aprobado Excelente	()

Con la calificación de CATORCE (14)

Siendo las 4:15 P.M...... se da por finalizada el acto académico de sustentación de tesis pasando a firmar los miembros del jurado evaluador.

Dr. Edgar Gutiérrez Gómez
PRESIDENTE

MBA. Carlos Pozo Curo
MIEMBRO TITULAR 2

Mtra. Rosa Cecilia González Ríos
MIEMBRO TITULAR 3

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis con todo mi amor a mi madre, Nery Sicha, por ser el pilar fundamental de mi vida, por sus consejos y su fe inquebrantable en mis capacidades. Gracias, mamá, por cada sacrificio que hiciste para que hoy yo pueda cumplir este sueño. Asimismo, a mis dos hermanas, por ser mis compañeras de vida, por su alegría y por estar siempre presentes en cada paso de este camino. Este logro es tan mío como de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos al Resto-Bar 'El Sótano', por abrirme las puertas de su establecimiento y brindarme todas las facilidades necesarias para la ejecución de mi trabajo de campo; sin su disposición, esta investigación no habría sido posible.

Asimismo, expreso mi profunda gratitud a mi asesora, la Mag. Rosa Cecilia Gonzales Rios, por su valiosa guía, paciencia y por compartir sus conocimientos para orientar con éxito el desarrollo de esta tesis.

Finalmente, agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, mi alma mater, por la formación brindada durante estos años académicos.

RESUMEN

El objetivo principal de la tesis fue evaluar la calidad del servicio en un resto-bar de Huanta, Perú, utilizando el modelo Servqual. La muestra estuvo conformada por 361 clientes del establecimiento “El Sótano”. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta compuesta por 19 preguntas, organizadas en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La calidad del servicio fue medida mediante la escala de Likert. El procesamiento de datos se realizó con Microsoft Excel y SPSS. En la sección de resultados y discusión, se analizó una variable principal junto con las cinco dimensiones mencionadas, poniendo énfasis en el nivel de calidad del servicio del establecimiento. Los resultados indicaron que el 77.8% de los clientes calificó el servicio como bueno, el 20.5% lo consideró regular y solo el 1.7% lo percibió como deficiente. Se concluyó que el establecimiento recibe, en general, una valoración positiva, lo que sugiere que cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes. No obstante, la presencia de opiniones regulares y deficientes señala oportunidades de mejora en la atención y el servicio, lo que permitiría optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del resto-bar.

Modelo Servqual, calidad de servicio, medición de la calidad, atención al cliente, expectativas.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to evaluate service quality at a resto-bar in Huanta, Peru, using the Servqual model. The sample consisted of 361 customers of the establishment "El Sótano." Data collection involved a survey consisting of 19 questions organized into five dimensions: reliability, responsiveness, security, empathy, and tangible elements. Service quality was measured using the Likert scale. Data processing was performed using Microsoft Excel and SPSS. In the results and discussion section, a primary variable was analyzed along with the five aforementioned dimensions, emphasizing the establishment's level of service quality. The results indicated that 77.8% of customers rated the service as good, 20.5% considered it average, and only 1.7% perceived it as deficient. It was concluded that the establishment generally receives positive reviews, suggesting that it meets the expectations of the majority of its customers. However, the presence of average and poor reviews indicates opportunities for improvement in customer service, which would optimize the customer experience and strengthen the restaurant-bar's reputation.

Servqual Model, service quality, quality measurement, customer service, expectations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción y formulación del problema	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problema específico	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4. Justificación e importancia.....	15
1.4.1 Justificación teórica	15
1.4.2 Justificación metodológica.....	15
1.4.3 Justificación práctica.....	16
1.5. Hipótesis.....	16
1.5.1 Hipótesis general.....	16
1.5.2 Hipótesis específicas	16
1.6. Variables.....	17
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales	19
2.1.3 Antecedentes Locales.....	21
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Definición de términos	24
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 Tipo y nivel de investigación	26

3.2	Ámbito temporal y espacial.....	26
3.2.1	Ámbito temporal.....	26
3.2.2	Ámbito espacial.....	26
3.3	Población y muestra.....	26
3.4	Instrumentos.....	28
3.5	Procedimientos.....	28
3.6	Análisis de datos.....	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		29
4.1	Resultados descriptivos.....	29
4.2	Justificación de la re-categorización de la escala Likert en baremos.....	34
CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		53
CONCLUSIONES.....		55
RECOMENDACIONES.....		57
REFERENCIAS.....		58
ANEXO.....		61

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 <i>Definición y operacionalización de variable</i>	17
Tabla 2 <i>Género de los clientes del resto-bar “El Sótano”, Huanta</i>	29
Tabla 3 <i>Edades de los clientes del resto-bar “El Sótano”, Huanta</i>	30
Tabla 4 <i>Procedencia de los clientes del resto-bar “El Sótano”, Huanta</i>	31
Tabla 5 <i>Frecuencia de visita al resto-bar “El Sótano” en el periodo de un mes, Huanta</i>	33
Tabla 6 <i>Calidad de servicio</i>	35
Tabla 7 <i>Ítems de la Dimensión Fiabilidad</i>	37
Tabla 8 <i>Dimensión Fiabilidad</i>	38
Tabla 9 <i>Ítem de la dimensión, capacidad de respuesta</i>	40
Tabla 10 <i>Dimensión Capacidad de respuesta</i>	41
Tabla 11 <i>ítem de la dimensión Seguridad</i>	43
Tabla 12 <i>Dimensión, seguridad</i>	44
Tabla 13 <i>Ítems de la dimensión Empatía</i>	46
Tabla 14 <i>Dimensión Empatía</i>	47
Tabla 15 <i>Ítems de la dimensión, elementos tangibles</i>	49
Tabla 16 <i>Dimensión, elementos tangibles</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Porcentaje del género de los clientes</i>	29
Figura 2 <i>Porcentaje de las edades de los clientes</i>	31
Figura 3 <i>Porcentaje de la procedencia de los clientes</i>	32
Figura 4 <i>Porcentaje de la frecuencia de visita al resto-bar</i>	33
Figura 5 <i>Porcentaje del nivel de la calidad de servicio</i>	35
Figura 6 <i>Porcentaje de la dimensión de fiabilidad</i>	38
Figura 7 <i>Porcentaje de dimensión de capacidad de respuesta</i>	41
Figura 8 <i>Porcentaje de la dimensión, seguridad</i>	44
Figura 9 <i>Porcentaje de la dimensión, empatía</i>	47
Figura 10 <i>Porcentaje de la dimensión, elementos tangibles</i>	51

INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo actual, caracterizado por consumidores más exigentes y mercados cada vez más dinámicos, la calidad del servicio se ha consolidado como un pilar fundamental para el éxito y sostenibilidad de cualquier empresa. Ya no es suficiente con ofrecer un producto atractivo o de buena calidad; las organizaciones deben enfocarse en brindar experiencias integrales que generen valor, confianza y lealtad por parte del cliente. En este contexto, la gestión de la calidad del servicio se convierte en una estrategia clave para sobresalir en un mercado saturado de opciones.

La calidad del servicio implica no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino superarlas de manera constante. Este concepto engloba diversos aspectos como la atención personalizada, la rapidez en la respuesta, la amabilidad del personal, la presentación del entorno físico y la capacidad para resolver problemas con eficiencia. Cuando estos factores se alinean adecuadamente, el resultado es una experiencia de consumo positiva que fortalece el vínculo emocional entre el cliente y la empresa.

Asimismo, ofrecer un servicio de calidad no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional y a la construcción de una reputación sólida en el mercado. Las empresas que priorizan la atención al cliente y la mejora continua logran posicionarse como referentes en su rubro, diferenciándose de la competencia y aumentando sus niveles de fidelización. Este enfoque orientado al cliente permite, además, obtener retroalimentación valiosa para innovar y ajustar procesos internos de manera más efectiva.

Para alcanzar estos estándares, es fundamental que las organizaciones capaciten constantemente a su personal, promuevan una cultura centrada en el cliente y utilicen herramientas de evaluación que les permitan medir y mejorar la calidad del servicio ofrecido. Entre estas herramientas destaca el modelo Servqual, ampliamente utilizado por su enfoque práctico y por permitir el análisis de cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo facilita la identificación de brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, aportando información crucial para la toma de decisiones.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción y formulación del problema

En la actualidad, la calidad del servicio se ha convertido en un elemento determinante para la permanencia y competitividad de los negocios del sector gastronómico. Ofrecer un servicio de calidad no solo implica satisfacer al cliente en el momento, sino también fidelizarlo, asegurar su retorno y lograr una reputación positiva que se difunda entre potenciales consumidores. Sin embargo, en muchas ciudades intermedias del Perú, como Huanta, se evidencia que la atención al cliente continúa siendo una dimensión poco priorizada en diversos establecimientos, en especial en los resto-bares. A pesar del crecimiento del sector y de la creciente demanda de experiencias gastronómicas más completas, muchos de estos locales aún presentan deficiencias en aspectos básicos del servicio, como la rapidez de atención, el trato personalizado, el conocimiento del producto y la presentación de sus instalaciones.

De acuerdo con Deming (1989), la calidad se relaciona con la fiabilidad, la semejanza y el bajo costo, elementos que deben alinearse con las necesidades reales del mercado. Sin embargo, en la práctica, muchos establecimientos de Huanta carecen de procesos claros para evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido. Esta situación genera experiencias negativas en los clientes, quienes rara vez regresan a un local donde fueron mal atendidos y, en muchos casos, expresan su descontento a través de redes sociales, lo cual afecta directamente la reputación del negocio. A ello se suma la falta de personal capacitado en atención al cliente, lo que refleja un escaso conocimiento sobre la importancia de brindar un servicio empático, ágil y profesional.

Diversos estudios señalan que la implementación de estándares de calidad, como el modelo Servqual, permite medir objetivamente el nivel de servicio basándonos en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. No obstante, pocos negocios del rubro en Huanta aplican herramientas como esta para diagnosticar su desempeño o identificar puntos críticos a mejorar (Lauz, 2019). Esta ausencia de evaluación impide implementar estrategias efectivas que permitan diferenciarse de la competencia y alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado local (Figuroa, Iturbide y Cano 2013).

A medida que crece la competencia en el sector, también aumentan las expectativas de los consumidores, quienes buscan no solo buena comida, sino también un servicio amable,

eficiente y confiable. Ante esta realidad, surge la necesidad de aplicar un modelo de medición reconocido que permita conocer el nivel en que se encuentra la atención brindada a los clientes e identificar las deficiencias que cuenta el establecimiento para así optar por medidas que ayuden a mejorar la calidad de atención. El no abordar esta problemática podría generar consecuencias negativas como pérdida de clientes, disminución de ingresos, mal clima laboral y deterioro de la imagen del establecimiento.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en un resto-bares de Huanta bajo el modelo Servqual?

1.2.2 Problema específico

PE1. ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?

PE2. ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?

PE3. ¿Cuál es el nivel de seguridad en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?

PE4. ¿Cuál es el nivel de empatía en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?

PE5. ¿Cuál es el nivel de elementos tangibles en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Medir la calidad de servicio bajo el modelo Servqual en un resto-bar de Huanta, Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, fiabilidad.

OE2. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual L, en la dimensión, capacidad de respuesta.

OE3. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión. la seguridad.

OE5. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, empatía.

OE6. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, elementos tangibles.

1.4. Justificación e importancia

1.4.1 Justificación teórica

La investigación asiste a comprender los beneficios de la medición de calidad de servicio en un resto-bar de Huanta; de esta manera, permitirá la mejoría en la atención al cliente y el deleite de este. Dicho proyecto servirá para los empresarios del distrito de Huanta y el Perú, ya que uno de los objetivos es la propuesta de un plan de mejora para que este pueda ser empleado en el resto-bar y obtener resultados favorables para las empresas. Con ello se dará a conocer las deficiencias que poseen los establecimientos y así cumplir con los procedimientos que se tienen que desempeñar para poder brindar una atención adecuada y cumplir con las exigencias de los clientes; así mismo hay muchos empresarios que no tienen en cuenta estos aspectos, por lo que es de suma importancia realizar investigaciones en estos aspectos.

1.4.2 Justificación metodológica

La investigación asiste a comprender los beneficios de la medición de calidad de servicio en un resto-bar de Huanta; de esta manera, permitirá la mejoría en la atención al cliente y el deleite de este. Dicho proyecto servirá para los empresarios del distrito de Huanta y el Perú, ya que uno de los objetivos es la propuesta de un plan de mejora para que este pueda ser empleado en el resto-bar y obtener resultados favorables para las empresas. Con ello se dará a conocer las deficiencias que poseen los establecimientos y así cumplir con los procedimientos que se tienen que desempeñar para poder brindar una atención adecuada y cumplir con las exigencias de los clientes; así mismo hay muchos empresarios que no tienen en cuenta estos aspectos, por lo que es de suma importancia realizar investigaciones en estos aspectos.

1.4.3 Justificación práctica

Este proyecto tiene como finalidad poder determinar el impacto que tiene la calidad de servicio que se ofrece a los clientes en el resto-bar de Huanta, mediante la medición bajo el modelo Servqual, con la finalidad de reducir un gran porcentaje de quejas, contar con un personal competente y lo más esencial, la satisfacción de los clientes.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta, Perú

1.5.2 Hipótesis específicas

HE1. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión fiabilidad.

HE2. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión capacidad de respuesta.

HE3. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión seguridad.

HE4. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión empatía.

HE5. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, elementos tangibles.

1.6. Variables

La variable de estudio es la calidad de servicio. Dicha variable fue medida a través de encuestas y preguntas bajo el modelo Servqual la cual consta de 19 preguntas establecidas y modificadas de acuerdo con el trabajo de investigación.

Tabla 1

Definición y operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1. Calidad de Servicio	Imai (1998) considera que la calidad está referida a los bienes y servicios, así mismo también incluye a los procesos de dichos bienes y servicios. En una empresa, los procesos y etapas deben presentar calidad.	D1. Modelo Servqual	Fiabilidad	¿El resto-bar cumple con lo prometido en un tiempo establecido?	Escala de Likert
				¿Cuándo se presenta algún inconveniente con el producto o servicio, el personal muestra interés en resolverlo?	
				¿El servicio que ofrece el resto-bar es lo que Ud. Realmente espera?	
			Capacidad de respuesta	¿Los empleados saludan de manera adecuada al inicio del servicio?	
				¿El resto-bar entrega los productos en el tiempo prometido?	
				¿Los empleados están dispuestos a ayudarlo?	
				¿El personal tiene contante comunicación con Ud. durante todo el servicio?	
Seguridad	¿Cuándo Ud. tiene dudas, los empleados las absuelven en un tiempo prudente?				
	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?				

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
				¿Ud. percibe que los empleados son amables?	
				¿El personal ofrece información detallada sobre la carta?	
				¿Los empleados le brindan una atención personalizada?	
			Empatía	¿El establecimiento ofrece horarios de atención convenientes para el cliente?	
				¿El personal lo atiende según el orden de llegada?	Escala de Likert
				¿El resto-bar satisface los gustos de los clientes?	
				¿Los equipos que cuanta es resto-bar son modernos?	
			Elementos tangibles	¿Las instalaciones del local son visualmente atractivos?	
				¿La publicidad del resto-bar (folleto e información) son visualmente atractivos?	Escala de Likert
				¿Los empleados del resto-bar cuentan con el uniforme adecuado?	

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

López (2018), realizó una tesis sobre la “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, con el fin de fijar la relación que hay entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del dicho establecimiento. Trata de como la calidad de servicio interviene como método fundamental para que los consumidores exigentes puedan sentirse deleitados sin que estos puedan exponer una mínima deficiencia. Se trata de una indagación en la que la metodología manejada fue descriptiva, cuantitativa de enfoque mixto, para ello se realizó encuestas a una muestra equivalente a 365 individuos, para lo cual se hizo entrevistas a las personas encargadas de los establecimientos así mismo al personal que labora. Con la herramienta Servqual y la escala de Likert se llegó a evidenciar que hay una similitud efectiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por ello se llegó a la conclusión que, si la satisfacción del cliente es alta es porque la calidad de servicio también es alta, y para ello es determinante el trato particular, rapidez en la respuesta, contar con instalaciones y equipos adecuados.

2.1.2 *Antecedentes Nacionales*

Davila y Flores (2017) ejecutó en Chiclayo, Perú la tesis sobre la “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico, el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, con el fin de determinar el grado de calidad que emplea hacia los clientes, para lo cual se manejó el modelo Servperf. Dicha herramienta contaba con la escala de Likert, en la que tenía como alternativas: casi nunca, en ocasiones y casi siempre. Se concluye que los clientes se encuentran conformes con el nivel de calidad de atención percibida y la excelencia en sus platillos gastronómicos propios de la región, obteniendo así con la complacencia de sus necesidades y mantener la calidad de servicio para que este sea viable.

Gonzales (2018) realizó en Lima, Perú la tesis sobre el “análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018”, con la finalidad de evaluar la atención brindada hacia los clientes en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC. Fue una investigación descriptiva, no experimental cuantitativo. La población fue de 500 individuos y la muestra fue tomada por conveniencia de 73 clientes.

Para recoger la información se manejó encuestas, que constaban de 16 ítems con escala de Likert. Los resultados demostraron que, con la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, el 30% está satisfecho, en la fiabilidad el 23% está insatisfecho y hay un 47% que se encuentran indecisos. Por lo tanto, se concluyó que el incremento de clientes es por la seguridad y confiabilidad.

Huancas (2019) realizó en Chiclayo, Perú la tesis sobre las “Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la chifa Jazmín”, con el fin de saber si las tácticas empleadas ayudan con la mejoría en la eficacia del servicio. Este estudio fue aplicativo, pre-experimental. Para ello se utilizaron las encuestas que fueron aplicadas a 322 clientes. Se obtuvo que la calidad y satisfacción del cliente son positivas. Y, por lo tanto, se concluyó que dicho negocio tuvo una determinación insuficiente de la calidad de servicio por la falta de habilidades y competencia de los asociados.

Alejandro (2020) realizó en Piura, Perú la tesis sobre “La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante del distrito de Chimbote, 2019”, dicho trabajo tuvo como iniciativa la determinación de las características que cuenta el servicio a los consumidores como herramienta esencial en los programas y así mejorar la calidad de la empresa. El estudio trató de un nivel descriptivo, no experimental. Asimismo, mismo, la muestra representó la población total de 14 restaurantes a los que se les administró una encuesta de 14 preguntas. Obteniéndose como resultado: que dentro de la gestión de calidad el 85,71% opina que un factor importante es la atención al cliente, el 100% sabe que la gestión de la calidad tiene como técnica la atención al cliente, el 64,29% sabe que la observación es una técnica de medición del desempeño y el 57,14% sabe que la atención al cliente es calidad, el 100% cree que el servicio al cliente es esencial para su regreso al negocio, el 57,15% mencionan que uno de sus principales factores de calidad es la atención especial para cada cliente y el 50% logran fidelizar al cliente brindando un buen servicio. Por lo tanto, se concluyó que la mayoría cree que en la gestión de la calidad está relacionado con los consumidores.

Espinoza y Chinchay (2021) realizó en Piura, Perú la tesis sobre la “Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L’ancora, Piura, Perú – 2020”, con el fin de saber si la calidad del servicio tiene dominio en la lealtad hacia el cliente. Fue un estudio aplicado, no experimental, cuantitativo y con una muestra constituida por la integridad de la población, que tuvo la conformación de 50 consumidores fidelizados, donde se empleó una encuesta de

18 preguntas. El software estadístico SPSS determinó el vínculo existente entre dichas variables. El resultado que evidenció el estudio fue que existe una relación directa positiva entre estas dos variables y concluyen que la calidad del servicio, incorporando sus dimensiones, afecta la lealtad de los comensales que acuden al establecimiento.

Zuazo y Álvarez (2021) realizó en Piura, Perú la tesis sobre la “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Blanca en el distrito de Piura, 2021” con el fin de saber de qué modo hay una interacción entre la calidad y satisfacción de los clientes. Fue un estudio descriptivo cuantitativo, no experimental, formado por 297 comensales como parte de la muestra. La escala que fue utilizada para la calificación del cuestionario es la escala de Likert. Los resultados incluyen indicadores descriptivos, así como frecuencias absolutas y porcentuales. Se llevó a cabo bajo el coeficiente de correlación de Spearman para probar la hipótesis. El estudio concluyó que los restaurantes Blanca en Piura brindan un excelente servicio que destaca sus características de producto, precio y calidad de servicio. También estaba muy satisfecho con el servicio del restaurante.

2.1.3 *Antecedentes Locales*

León (2020) realizó en Ayacucho, Perú la tesis sobre “la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de Pizzerías, centro histórico, Distrito de Ayacucho, 2019”. Con el fin de establecer habilidades de la variable principal en las micro y pequeñas empresas. Se trató de un estudio de carácter descriptivo y cuantitativo, no experimental. Se tuvo una muestra de 376 clientes, las cuales fueron tomadas de las empresas dedicadas al rubro de la pizzería de la ciudad. Se aplicó una encuesta de 10 ítems. Como resultado, se dio a conocer que la aptitud de respuesta y satisfacción del servicio son parte de las estrategias de servicio al cliente. Y, por lo tanto, se llegó a la conclusión de que los establecimientos no aplican las habilidades de atención al cliente.

2.2 Bases teóricas

Calidad del servicio

La calidad es la traducción de las necesidades que los usuarios tendrán a futuro, pero con características medibles; únicamente entonces podrá diseñarse y producirse un producto que proporcione regocijo a un precio que el consumidor pague; la calidad solo puede determinarse desde la perspectiva del representante. (Deming, 1989).

Imai (1998) considera que la calidad está referida a los bienes y servicios, así mismo también incluye a los procesos de dichos bienes y servicios. En una empresa, los procesos y etapas deben presentar calidad.

Grönroos (1984) introduce una visión que considera no solo lo que se entrega, sino cómo se entrega el servicio y cómo lo percibe el cliente en su totalidad. La cual se identificó bajo dos dimensiones claves:

- *Calidad técnica*: se refiere al resultado final del servicio, por ejemplo, en un restaurante, la calidad técnica sería el platillo servido.
- *Calidad funcional*: se refiere a la forma en que se entrega el servicio, donde se incluirá el comportamiento de personal, el tiempo de espera, empatía, etc.

Cliente

Es toda persona que tiene la exigencia de satisfacerse y procura requerir y manejar los servicios que son ofrecidos por empresas o personas que prestan diversos servicios, CEPAM (2013).

- 4 componentes para realizar una buena atención:
- Aspecto personal
 - Expresión
 - Gentileza
 - Formación

¿Cómo valora el cliente el servicio ofrecido?

El cliente observa hasta el mínimo detalle y reacciona ante ellos. Para conservar un control eficiente sobre los métodos de atención al cliente, se deben tomar en cuenta los 5 elementos básicos a valorar, CEPAM (2013).

- *Elementos tangibles*: componen las instalaciones, la exposición de los artículos, los equipos, los componentes de comunicación, y la presentación del personal.
- *Cumplimiento*: Implica tener el servicio ofrecido a tiempo, es decir, cumplir con la entrega del producto o servicio tal y como fue ofrecido teóricamente.
- *Disposición*: dar a conocer y ayudar al cliente a elegir el producto, brindándoles sugerencia para que se consideren satisfechos con el servicio.

- *Cualidades del personal:* los proveedores deben dar a conocer que son capaces, preparados e inspiran confianza en su trabajo.
- *Empatía:* los vendedores deben atender sus necesidades oportunamente y conservar un diálogo positivo y permanente.

Necesidades del cliente

Martín (2005) resalta que las necesidades no solo son deseos, sino requisitos clave para la satisfacción. Asimismo, pone énfasis en la importancia de identificarlas correctamente como base de una estrategia de mejora continua. Conocer al cliente es esencial para diseñar procesos eficaces. Estas necesidades son:

- **Necesidad de ser comprendido:** Los usuarios de un servicio necesitan percibir que existe una comunicación efectiva, lo cual implica una correcta interpretación de los mensajes transmitidos a través de sus emociones, con el fin de evitar una comprensión errónea del beneficio que esperan obtener.
- **Necesidad de ser bien recibido:** ningún cliente querrá retornar si en su estadía no fue tratado de la forma adecuada. La importancia que se brinde al cliente será esencial para contar con un regreso positivo.
- **Necesidad de comodidad:** Los clientes requieren condiciones físicas adecuadas que les brinden comodidad, como espacios destinados a esperar, descansar, conversar o realizar actividades comerciales. Asimismo, es esencial que perciban seguridad en la atención recibida y confianza en la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades. Comprender dichas necesidades constituye un elemento clave para la organización, ya que permite implementar acciones orientadas a cubrir de manera efectiva las expectativas reales del cliente, con el propósito fundamental de ofrecer un servicio de calidad y alcanzar su satisfacción.

Modelo Servqual

Matsumoto (2014) da a conocer que dicho modelo trata sobre la técnica de indagación que, como resultado, dará a conocer el nivel de la calidad de servicio, con base en las expectativas y valoraciones de los clientes. Estas respuestas son derivadas a través de los comentarios, percepciones o consejos de los comensales.

Duque (2005) este modelo consta con 5 dimensiones:

- **Confianza:** Se refiere que la disposición de una empresa para ofrecer atención personalizada a sus clientes implica un compromiso profundo y un conocimiento detallado de sus necesidades, más allá de simplemente ser cortés.
- **Intangibilidad:** Aunque los servicios son inherentemente intangibles, hay ciertos aspectos relacionados con esta característica que deben tenerse en cuenta. Por un lado, los servicios no pueden almacenarse en inventario; además, si no se aprovecha completamente la capacidad de producción del servicio, esta se pierde de forma irreversible.
- **Fiabilidad:** La fiabilidad de una empresa de servicios se refiere a su habilidad para ofrecer atención segura y cuidadosa, y abarca todos los elementos que permiten al cliente reconocer su profesionalismo. Esto implica que el servicio debe brindarse correctamente desde el principio.
- **Seguridad:** La seguridad del cliente se refiere a su confianza al delegar sus problemas a una organización, esperando una solución efectiva. Este concepto implica credibilidad, que incluye integridad y honestidad, y destaca la importancia de demostrar preocupación por los intereses del cliente para aumentar su satisfacción
- **Capacidad de respuesta:** La actitud de una empresa hacia sus clientes incluye la rapidez en la prestación del servicio, el cumplimiento de compromisos a tiempo y la accesibilidad, es decir, la facilidad para que los clientes se comuniquen con la organización.

2.3 Definición de términos

Atención al cliente

Es significativo porque es una de las formas más seguras de entender la credibilidad de la marca y una de las áreas en las que las empresas quieren destacarse de sus competidores.

Domínguez (2014), menciona que la calidad apreciada del servicio que se le brinda al cliente obedecerá a la exigencia del cliente después de la experiencia de compra y de la atención que reciba durante el transcurso de adquisición y comercialización, incluido el servicio postventa.

Blanco (2001), menciona que la atención hacia los clientes “Representa un instrumento estratégico para brindar a los clientes un valor agregado en relación con las ofertas de los contendientes y permitir la apreciación de las diferencias de la oferta global de la compañía”.

Calidad

La calidad es considerada como la cualidad o propiedad que posee un objeto, al cual posteriormente se atribuye un valor. Concierno con una posesión de disposiciones complejas, en las circunstancias que forjan que algunos objetos sean presentados como valiosos. Jiménez (2006).

Servicio

Los servicios son definidos como acciones determinables e imperceptibles que son la esencia principal de una postura diseñada para que este sea ofrecido a los comensales y satisfacer los deseos o necesidades de estos. Para fines de marketing se pueden diferenciar los servicios en dos categorías; en la primera están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción. En la segunda categoría se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio. García y Martínez (1999).

Fisher y Navarro (1994) dan a conocer que el servicio es realizado por el sector terciario, y también es un tipo de bien económico, ya que este es realizado por personas que no trabajan ni producen bienes.

Servicio al cliente

Lovelock (1990) precisa que el servicio hacia el cliente son tareas, donde está la interacción con los clientes, ya sea por medios físicos y digitales, y esta debe estar bien definida y realizarse con la finalidad de buscar la comodidad y satisfacción del consumidor.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y nivel de investigación

Según Tamayo (2003) se refiere a la indagación, análisis y la demostración de la condición actual en la que se encuentra y los procesos auténticos de los fenómenos.

El tipo corresponde a la investigación aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, dado que está orientada al conocimiento de una realidad concreta tal como es la atención al cliente en el resto-bar de Huanta; de tal modo que las posibilidades y percepciones con referencia a la calidad del servicio, son evaluaciones que se tomaran exclusivamente a los consumidores del resto-bar de Huanta.

3.2 Ámbito temporal y espacial

3.2.1 *Ámbito temporal*

La ejecución y realización de la tesis se realizó en el periodo de octubre de 2024 a marzo de 2025.

3.2.2 *Ámbito espacial*

- País: Perú
- Región: Ayacucho
- Provincia: Huanta
- Distrito: Huanta

3.3 Población y muestra

3.3.1 *Población*

Según el autor Arias (2006), puntualiza como un compuesto finito o infinito de elementos o componentes que poseen características frecuentes, que tendrá como resultado conclusiones amplias. Quedando limitada por la contrariedad y por los objetivos presentados del estudio.

La ejecución del proyecto se elaboró en el resto-bar “El Sótano”, ya que mencionado local es reconocido por su alta concurrencia y popularidad en toda la ciudad de Huanta y se

tomó como principal componente de estudio a los comensales que asistieron al local durante el año 2023, para posteriormente obtener el tamaño de la muestra para su ejecución.

De acuerdo con las indagaciones realizadas en el resto-bar y con la colaboración del administrador, se obtuvo la concurrencia de 6238 clientes, durante el año 2023. Esta información se adquirió gracias a las boletas emitidas por el resto-bar.

3.3.2. *Muestra*

Según el autor Arias (2006, p. 83) es la extracción de un subconjunto de la población a indagar.

Según el autor Arias (2006, p. 83) es la extracción de un subconjunto de la población a indagar.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: población	= 6238
Z: nivel de confianza	= 95% = 1,96
p: probabilidad de éxito	= (50% =0,5)
q: probabilidad de fracaso	= (50% =0,5)
d: error máximo admisible	= (5% =0,05)
n: muestra	= ¿?

Es así que:

$$n = \frac{(6238) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2 (1270-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{5990.975}{16.5529}$$

n=361.03, por lo tanto: **n= 361**

Por lo tanto, la muestra quedará formada por 361 clientes del resto-bar “El Sótano.

3.4 Instrumentos

Para la presente investigación se manejó como sistema el uso de una encuesta constituida, y el instrumento de recolección de datos que se maneja es el modelo SERVQUAL. Dichos instrumentos fueron elaborados por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

3.5 Procedimientos

Para instruir con la ejecución del trabajo de investigación se utilizó el modelo de evaluación SERVQUAL. Dicha encuesta tuvo que ser modificada de acuerdo al trabajo de investigación, la cual consta de 19 ítems. Para la aplicación de dicho instrumento se contó con la validación de 3 profesionales expertos. Seguidamente, se realizó la aplicación de la encuesta con los clientes asistentes al resto-bar. Asimismo, se realizó el procesamiento de datos empleando los programas SPSS y Microsoft Excel. Posteriormente, se procedió a la obtención de los resultados y la discusión, finalmente, con los datos obtenidos se determinó las conclusiones de la investigación.

3.6 Análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y Microsoft Excel, el cual nos permitió obtener los resultados a través de gráficos, cuadros y manejo de fórmulas.

Para la obtención del análisis de datos se manejó la escala de Likert, la cual se manejó con los resultados de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 2

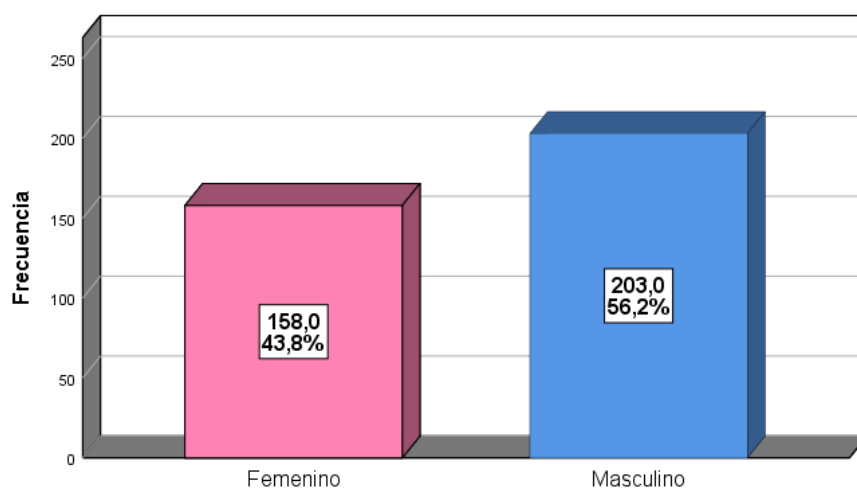
Género de los clientes del resto-bar “El Sótano”, Huanta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Masculino (M)	158	43,8
Femenino (F)	203	56,2
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 1

Porcentaje del género de los clientes



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

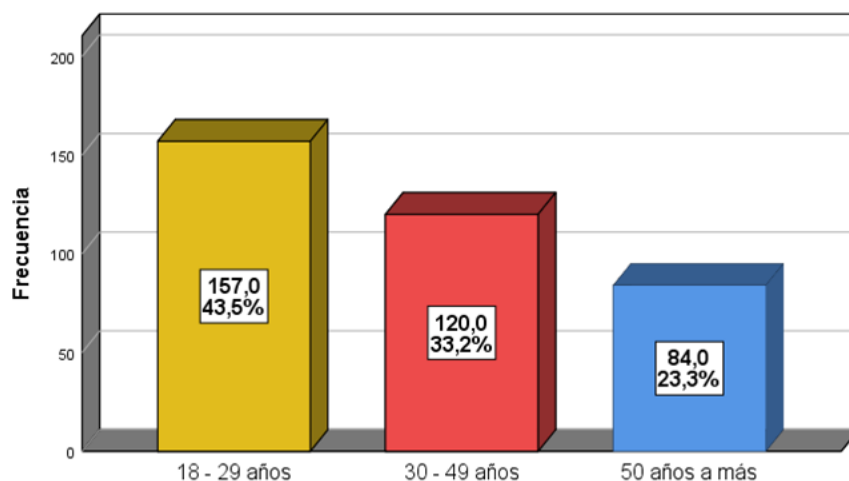
Del total de 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, el 56.2% (203) fueron mujeres y el 43.8% (158) fueron hombres, lo que indica una mayor presencia femenina entre los visitantes. Esta distribución sugiere que el establecimiento podría considerar estrategias enfocadas en las preferencias y expectativas de su principal grupo de clientes para mejorar su experiencia y fidelización. Además, comprender las diferencias en la percepción del servicio entre ambos grupos podría proporcionar información valiosa para optimizar la calidad del servicio y la oferta del resto-bar.

Tabla 3

Edades de los clientes del resto-bar “El Sótano”, Huanta.

Niveles (años)	Frecuencia	Porcentaje %
18 - 29 años	157	43,5
30 - 49 años	120	33,2
50 años a más	84	23,3
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 2*Porcentaje de las edades de los clientes*

Nota. Gráfico elaborado a partir de los datos obtenidos en el cuestionario SERVQUAL aplicado a 361 clientes.

Según la tabla 2 y la figura 2, del total de 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la mayoría (43%) tiene entre 18 y 29 años, seguida por un 33.2% que se encuentra en el rango de 30 a 49 años, mientras que el grupo menos representado (23.3%) corresponde a personas de 50 años o más. Estos resultados indican que el público principal del establecimiento es joven, lo que sugiere la importancia de adaptar la oferta y el servicio a sus preferencias y hábitos de consumo. No obstante, la presencia significativa de clientes mayores de 30 años también resalta la necesidad de equilibrar la propuesta del resto-bar para satisfacer a distintos segmentos de edad y fortalecer su atractivo para una audiencia más diversa.

Tabla 4

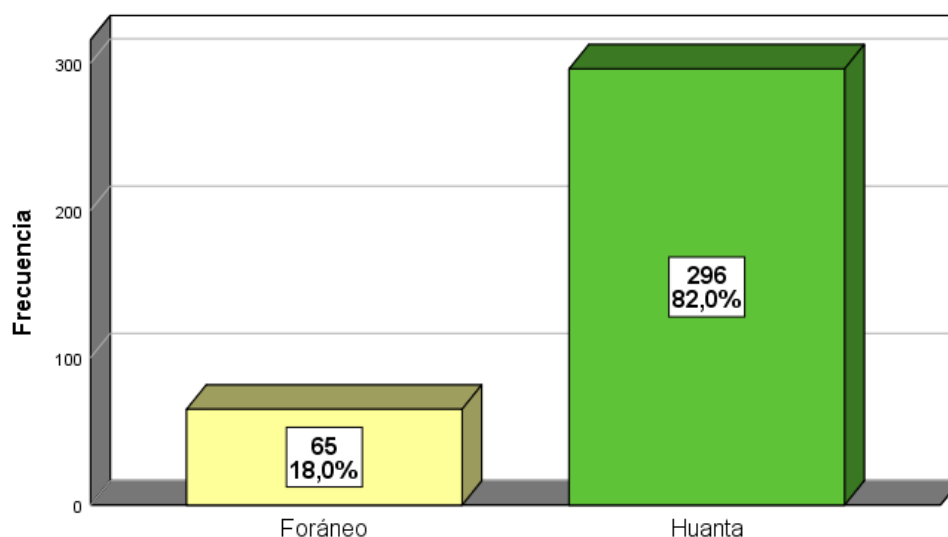
Procedencia de los clientes del resto-bar “El Sótano” Huanta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Foráneo	65	18,0
Huanta	296	82,0
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 3

Porcentaje de la procedencia de los clientes



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Según la tabla 3, del total de 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la gran mayoría (82.0%) son residentes de Huanta, mientras que el 18.0% proviene de otras localidades. Este dato refleja que el establecimiento tiene una fuerte base de clientes locales, lo que resalta su arraigo en la comunidad. Sin embargo, la presencia de visitantes foráneos también sugiere una oportunidad para fortalecer su atractivo turístico, potenciando estrategias que mejoren la experiencia de estos clientes y fomenten su recomendación del resto-bar a nuevos públicos.

Tabla 5

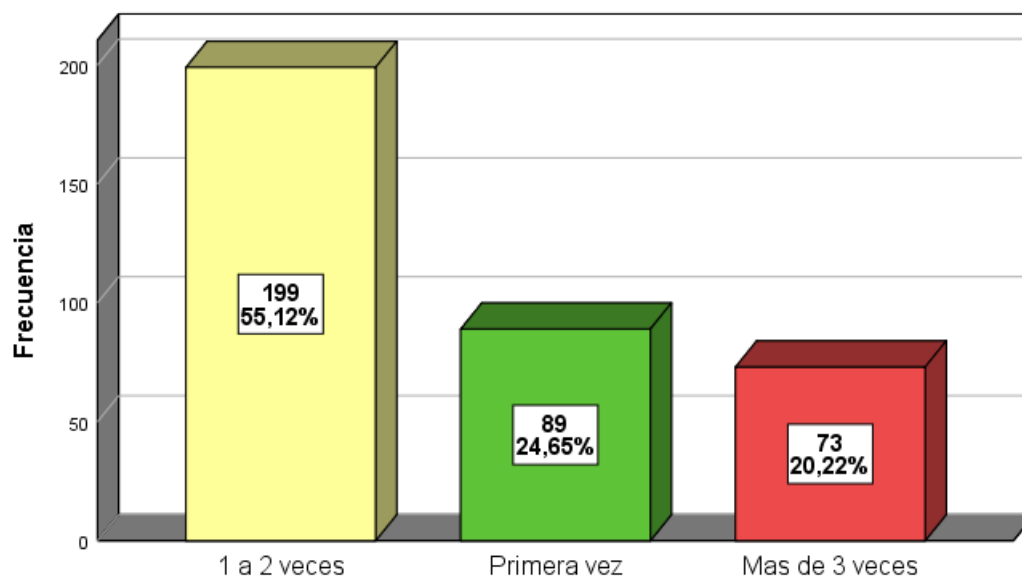
Frecuencia de visita al resto-bar “El Sótano” en el periodo de un mes, Huanta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
1 a 2 veces	199	55,1
Más de 3 veces	73	20,2
Primera vez	89	24,7
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 4

Porcentaje de la frecuencia de visita al resto-bar



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

La tabla 4 muestra que, del total de 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la mayoría (55.1%) visita el establecimiento entre una y dos veces, mientras que un

24% lo hace por primera vez y un 20.2% acude con una frecuencia de tres o más veces. Estos resultados sugieren que el resto-bar logra atraer tanto a nuevos clientes como a un público recurrente, lo que refleja un nivel de fidelización moderado. Para fortalecer la lealtad de los clientes y aumentar la frecuencia de visita, sería recomendable implementar estrategias que incentiven el retorno, como promociones especiales o mejoras en la experiencia del servicio.

4.2 Justificación de la re-categorización de la escala Likert en baremos

En el presente estudio, los datos fueron recolectados mediante un cuestionario diseñado con base en el modelo SERVQUAL, utilizando una escala de Likert de cinco puntos (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca), la cual permitió obtener respuestas detalladas sobre las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio. Sin embargo, para la presentación de los resultados a partir de la Tabla 6, se emplearon baremos categorizados en “bueno”, “regular” y “deficiente”. Esta transformación se realizó mediante un proceso de re-categorización que agrupó los niveles de la escala Likert en tres categorías globales, con el propósito de sintetizar la información y facilitar su análisis e interpretación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la re-categorización de escalas es un procedimiento válido en investigaciones aplicadas, pues permite resumir los datos en rangos más comprensibles y útiles para la toma de decisiones prácticas. Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), creadores del modelo SERVQUAL, destacan que la presentación de los resultados puede adaptarse a formatos que faciliten la interpretación y comunicación de los hallazgos, siempre que se preserve la integridad de los datos recolectados. En la misma línea, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que el análisis y la presentación de resultados en estudios de calidad de servicio deben orientarse a generar información clara y accionable para los responsables de la gestión. Cabe precisar que las categorizaciones empleadas se encuentran detalladas en los anexos del presente informe.

4.2.1. Objetivo general

Medir la calidad de servicio bajo el modelo Servqual en un resto-bar de Huanta, Perú.

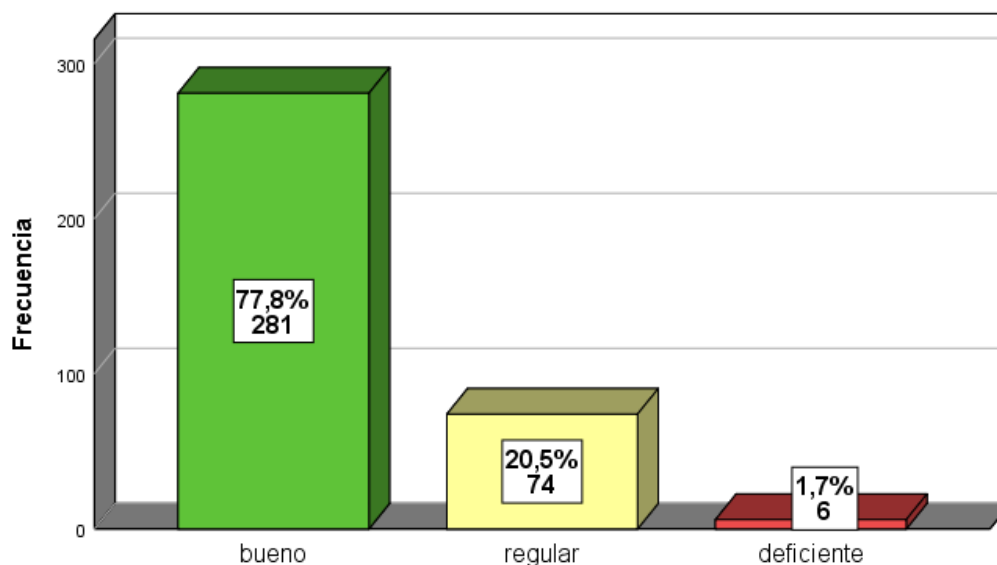
Tabla 6
Calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	281	77,8
Deficiente	6	1,7
Regular	74	20,5
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 5

Porcentaje del nivel de la calidad de servicio



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Según la tabla 6 y figura 5 correspondientes, de los 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la mayoría (77.8%) califica la calidad del servicio como buena, mientras que un 20.5% la considera regular y solo un 1.7% la percibe como deficiente. Estos resultados reflejan una valoración predominantemente positiva, lo que indica que el establecimiento cumple en gran medida con las expectativas de sus clientes. Sin embargo, la presencia de opiniones regulares y deficientes sugiere áreas de mejora en la atención y el servicio, lo que representa una oportunidad para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del resto-bar.

4.2.2. Hipótesis general

Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta.

Discusión de la Hipótesis General:

Los resultados obtenidos en la Tabla 6 y la Figura 6 muestran que el 77,8% de los 361 clientes encuestados calificó la calidad del servicio como buena, mientras que un 20,5% la consideró regular y solo un 1,7% la percibió como deficiente. Estos resultados reflejan una valoración mayoritariamente positiva del servicio ofrecido en el resto-bar “El Sótano” de Huanta. Este hallazgo permite confirmar la hipótesis general planteada: “Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta”, ya que más de tres cuartas partes de los clientes perciben que el servicio recibido es de buena calidad, cumpliendo así con sus expectativas. Sin embargo, la presencia de opiniones regulares y deficientes evidencia que, aunque la calidad del servicio es percibida en términos generales como satisfactoria, existen áreas específicas que requieren mejoras para elevar el nivel de atención y consolidar la satisfacción plena de los clientes.

4.2.3. Primer Objetivo Específico

Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión fiabilidad.

Tabla 7
Ítems de la Dimensión Fiabilidad

N°	Dimensión: Fiabilidad	S.	C.S.	A.V.	C.N.	N.
		%	%	%	%	%
1	P1 ¿El resto-bar cumple con lo prometido en un tiempo establecido?	31.3	47.4	19.7	1.7	0
2	P2 ¿Cuándo se presenta algún inconveniente con el producto o servicio, el personal muestra interés en resolverlo?	35.2	53.2	10.0	1.7	0
3	P3 ¿El servicio que ofrece el resto-bar es lo que Ud. realmente espera?	32.4	45.7	18.0	3.9	0
4	P4 ¿Los empleados saludan de manera adecuada al inicio del servicio?	31.3	45.7	21.3	0.6	1.1

Nota: S.=siempre; C.S.=Casi siempre; A.V.=A veces; C.N.=Casi Nunca; N.=nunca

La tabla 7 muestra la percepción de los clientes del resto-bar “El Sótano” en Huanta respecto al cumplimiento de sus expectativas y calidad del servicio. En cuanto a la puntualidad en la entrega de lo prometido (ítem 1), el 47.4% de los encuestados afirmó que esto ocurre casi siempre. Sobre la disposición del personal para resolver inconvenientes (ítem 2), el 53.2% expresó que casi siempre muestran interés en solucionar problemas. Respecto a si el servicio recibido cumple con sus expectativas (ítem 3), el 45.7% opinó de la misma manera, al igual que en la cortesía del personal al inicio del servicio (ítem 4), donde también un 45.7% indicó que casi siempre son saludados de manera adecuada. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable del servicio, aún hay margen de mejora para alcanzar niveles óptimos de satisfacción y asegurar una experiencia plenamente confiable y consistente.

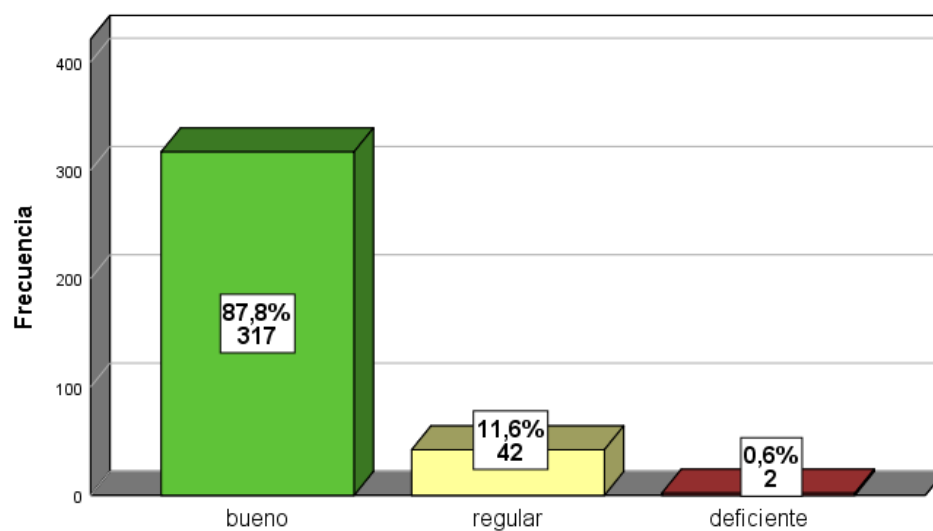
Tabla 8
Dimensión Fiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	317	87,8
Deficiente	2	,6
Regular	42	11,6
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 6

Porcentaje de la dimensión de fiabilidad



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Según la tabla 7 y el gráfico 6, de los 361 clientes que visitaron el resto-bar “El Sótano” en Huanta, la mayoría (87.8%) considera que la fiabilidad del establecimiento es buena, mientras que un 11.6% la califica como regular y solo un 0.6% la percibe como deficiente. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes, lo que sugiere que el local ha logrado generar confianza en su servicio. Sin embargo, el pequeño porcentaje de opiniones regulares y deficientes indica que aún existen aspectos susceptibles de mejora para fortalecer su reputación y garantizar una experiencia satisfactoria para todos los visitantes.

4.2.4. Primera hipótesis específica

Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión fiabilidad.

Discusión de la hipótesis general:

Los resultados presentados en la Tabla 8 y la Figura 7 muestran que el 87,8% de los 361 clientes encuestados considera buena la fiabilidad del servicio en el resto-bar “El Sótano”, mientras que el 11,6% la califica como regular y solo el 0,6% como deficiente. Esta percepción mayoritariamente positiva evidencia que el establecimiento cumple en gran medida con sus compromisos, ofreciendo un servicio puntual y resolviendo eficazmente los inconvenientes que puedan surgir. Sin embargo, el porcentaje de opiniones regulares indica que existen ocasiones en las que el servicio no alcanza completamente las expectativas de los clientes, lo que representa una oportunidad para reforzar los procesos internos y capacitar al personal. En conclusión, la evidencia respalda la hipótesis específica 1, demostrando que en el resto-bar “El Sótano” existe calidad de servicio en la dimensión fiabilidad. Al mismo tiempo, los resultados señalan la importancia de implementar acciones de mejora continua para fortalecer la confianza y la satisfacción de los clientes.

4.2.5. Segundo objetivo específico

Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, capacidad de respuesta.

Tabla 9

Ítem de la dimensión, capacidad de respuesta

N°	Dimensión: Capacidades de respuesta	S.	C.S..	A.V	C.N.	N.
		%	%	%	%	%
1	P5 ¿El resto-bar entrega los productos en el tiempo prometido?	41.8	44.3	12.2	0.6	1.1
2	P6 ¿Los empleados están dispuestos a ayudarlo?	35.2	45.2	16.9	1.7	1.1
3	P7 ¿El personal tiene contante comunicación con Ud. durante todo el servicio?	12.2	26.3	34.9	24.9	1.7
4	P8 ¿Cuándo Ud. tiene dudas, los empleados las absuelven en un tiempo prudente?	22.7	55.4	18.3	2.5	1.1

Nota: S.=siempre; C.S.=Casi siempre; A.V.=A veces; C.N.=Casi Nunca; N.=nunca

La tabla 9 presenta la percepción de los clientes del resto-bar “El Sótano” en Huanta sobre el cumplimiento de sus expectativas y la calidad del servicio, evaluada mediante el modelo SERVQUAL. Respecto a la puntualidad en la entrega de productos (ítem 5), el 41.8% de los encuestados afirmó que siempre se cumple con el tiempo prometido. En cuanto a la disposición del personal para ayudar (ítem 6), el 45.2% señaló que casi siempre están dispuestos a asistir a los clientes. Sobre la comunicación constante durante el servicio (ítem 7), el 34.9% indicó que esto ocurre solo a veces, lo que refleja una oportunidad de mejora. Finalmente, en relación con la capacidad del personal para resolver dudas en un tiempo prudente (ítem 8), el 55.4% de los clientes manifestó que esto sucede casi siempre. Estos resultados sugieren que, aunque el resto-bar muestra fortalezas en la atención y resolución de consultas, la comunicación

con los clientes y la consistencia en la entrega de productos podrían optimizarse para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

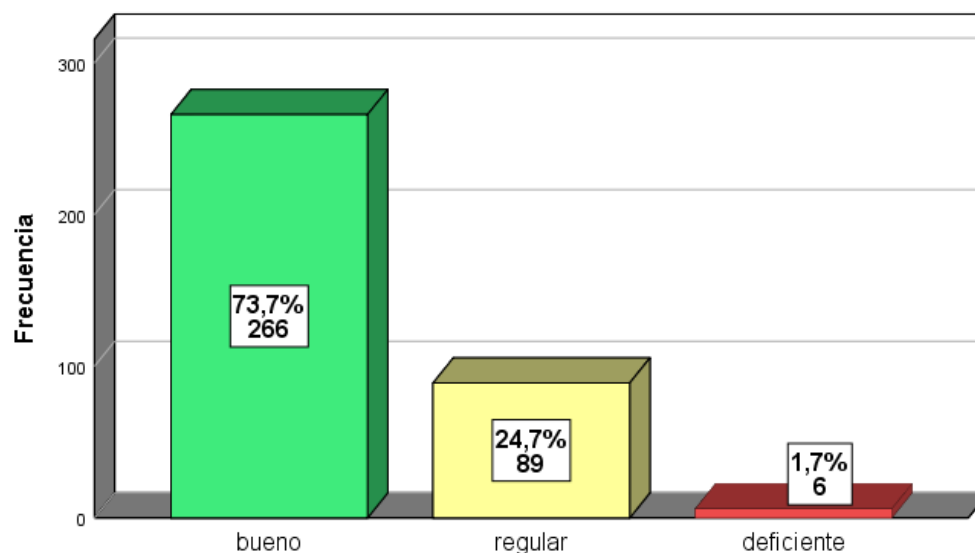
Tabla 10
Dimensión Capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	266	73,7
Deficiente	6	1,7
Regular	89	24,7
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 7

Porcentaje de dimensión de capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Según la tabla 10 y la figura 8, de los 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la mayoría (73.7%) percibe la capacidad de respuesta del establecimiento como buena, mientras que un 24.7% la califica como regular y un 1.7% la considera deficiente. Estos resultados, en el marco del modelo SERVQUAL, reflejan que el resto-bar cuenta con un nivel aceptable de capacidad de respuesta, lo que sugiere que el personal atiende con agilidad y disposición ante las necesidades de los clientes. No obstante, la presencia de opiniones regulares y deficientes indica oportunidades de mejora en la rapidez y eficacia del servicio, aspectos clave para elevar la satisfacción del cliente y consolidar una experiencia más consistente y confiable.

4.2.6. Segunda hipótesis específica

Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión capacidad de respuesta.

Discusión de la hipótesis general:

Los resultados de la Tabla 10 y Figura 7 muestran que el 73,7% de los 361 clientes encuestados considera buena la capacidad de respuesta, mientras que un 24,7% la califica como regular y un 1,7% como deficiente. Esto evidencia que, en general, el personal atiende con agilidad y disposición, cumpliendo con las expectativas de los clientes. Sin embargo, el alto porcentaje de opiniones regulares señala oportunidades de mejora en la comunicación constante y la consistencia en la entrega del servicio.

En conclusión, la evidencia respalda la segunda hipótesis específica, demostrando que en el resto-bar “El Sótano” existe calidad de servicio en la dimensión, capacidad de respuesta. Aun así, los resultados resaltan la importancia de implementar mejoras para optimizar la atención y garantizar una experiencia más ágil y efectiva.

4.2.7. Tercer objetivo específico

Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la seguridad

Tabla 11
ítem de la dimensión Seguridad

N°	Dimensión: Seguridad	S.	C.S.	A.V	C.N.	N.
		%	%	%	%	%
1	P9 ¿El comportamiento del personal le inspira confianza?	26.6	41.0	26.6	4.7	1.1
2	P10 ¿Ud. percibe que los empleados son amables?	34.6	44.3	16.3	3.6	1.1
3	P11 ¿El personal ofrece información detallada sobre la carta?	9.4	23.8	29.1	34.6	3.0

Nota: S.=siempre; C.S.=Casi siempre; A.V.=A veces; C.N.=Casi Nunca; N.=nunca

La tabla 11 muestra la percepción de los clientes del resto-bar “El Sótano” en Huanta sobre la calidad del servicio, evaluada a través del modelo SERVQUAL. En cuanto a la confianza que inspira el comportamiento del personal (ítem 9), el 41% de los encuestados señaló que esto ocurre casi siempre. Respecto a la amabilidad del personal (ítem 10), la mayoría (44.3%) también afirmó que casi siempre es evidente. Sin embargo, en relación con la información detallada sobre la carta (ítem 11), el 34.6% indicó que casi nunca reciben explicaciones claras sobre los productos ofrecidos. Estos resultados reflejan que, aunque el personal proyecta confianza y amabilidad, existe una oportunidad de mejora en la comunicación con los clientes, especialmente en la orientación sobre la carta. Fortalecer este aspecto contribuiría a una experiencia más completa y satisfactoria, reforzando la percepción positiva del servicio.

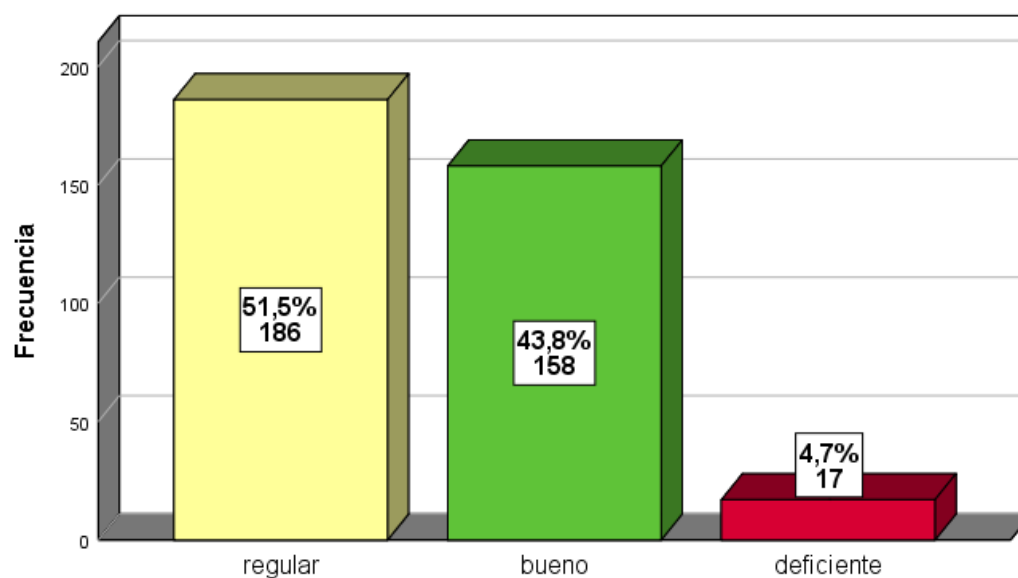
Tabla 12
Dimensión, seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	158	43,8
Deficiente	17	4,7
Regular	186	51,5
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 8

Porcentaje de la dimensión, seguridad



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Según la tabla 12 y la figura 8, de los 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la mayoría (51.5%) percibe la seguridad del establecimiento como regular, mientras que un 43.8% la considera buena y un 4.7% la califica como deficiente. Estos

resultados, en el marco del modelo SERVQUAL, indican que, si bien una parte significativa de los clientes se siente segura en el local, más de la mitad considera que hay aspectos por mejorar. La presencia de un porcentaje, aunque reducido, que califica la seguridad como deficiente sugiere la necesidad de reforzar medidas de prevención y control para generar mayor confianza en los visitantes. Optimizar este aspecto no solo mejoraría la percepción del cliente, sino que también contribuiría a una experiencia más satisfactoria y a la fidelización del público.

4.2.8. Tercera hipótesis específica

Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, seguridad.

Discusión de la tercera hipótesis Específica:

Según la Tabla 12 y Figura 8, el 51,5% de los clientes considera regular la seguridad del servicio, el 43,8% la califica como buena y el 4,7% como deficiente. Estos resultados indican que, aunque casi la mitad de los clientes percibe confianza y amabilidad por parte del personal, una proporción importante considera que la seguridad no es óptima, especialmente en la información sobre la carta y en transmitir confianza. En conclusión, la evidencia no respalda completamente la hipótesis específica HE3, ya que la mayoría percibe la seguridad como regular, mostrando la necesidad de reforzar este aspecto para generar mayor confianza y garantizar una experiencia segura y satisfactoria para todos los clientes.

4.2.9. Cuarto objetivo específico

Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión empatía.

Tabla 13
Ítems de la dimensión Empatía

N°	Dimensión: Empatía	S.	C.S.	A.V	C.N.	N.
		%	%	%	%	%
1	P12 ¿Los empleados le brindan una atención personalizada?	5.5	25.8	27.4	24.9	16.3
2	P13 ¿El establecimiento ofrece horarios de atención convenientes para el cliente?	37.1	38.8	19.1	5.0	0
3	P14 ¿El personal lo atiende según el orden de llegada?	34.3	43.2	20.8	1.7	0
4	P15 ¿El resto-bar satisface los gustos de los clientes?	36.0	43.8	17.5	2.8	0

Nota: S.=siempre; C.S.=Casi siempre; A.V.=A veces; C.N.=Casi Nunca; N.=nunca

La tabla 13 presenta la percepción de los clientes del resto-bar “El Sótano” en Huanta sobre la calidad del servicio, evaluada mediante el modelo SERVQUAL. En cuanto a la atención personalizada (ítem 12), la mayoría de los encuestados (25.8%) indicó que casi siempre la recibe. Respecto a la conveniencia de los horarios de atención (ítem 13), el 38.8% señaló que casi siempre son adecuados, seguido de un 37.1% que afirmó que siempre lo son. Sobre la atención según el orden de llegada (ítem 14), el 43.2% manifestó que casi siempre se respeta, mientras que el 34.3% indicó que siempre ocurre. Finalmente, en relación con la satisfacción de los gustos de los clientes (ítem 15), el 43.8% respondió que casi siempre se cumplen sus expectativas, seguido de un 34.3% que afirmó que siempre.

Estos resultados indican que el resto-bar mantiene un nivel de servicio positivo en aspectos clave como la organización, la atención y la satisfacción de los clientes. Sin embargo, la atención personalizada es el aspecto con menor valoración, lo que sugiere una oportunidad

de mejora para brindar una experiencia más cercana y adaptada a las necesidades individuales de los clientes. Reforzar este punto podría contribuir a una mayor fidelización y diferenciación del servicio.

Tabla 14

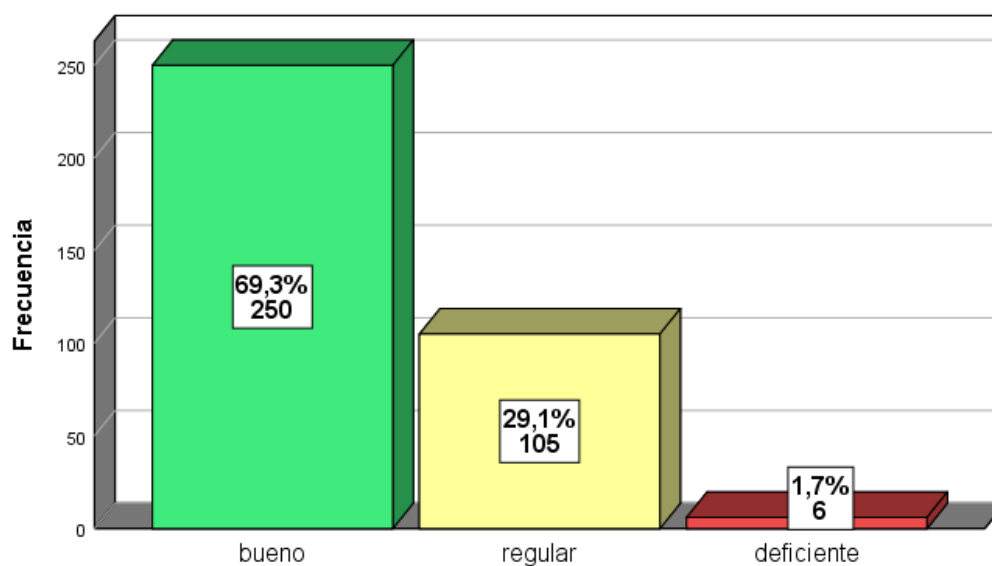
Dimensión Empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	250	69,3
Deficiente	6	1,7
Regular	105	29,1
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 9

Porcentaje de la dimensión, empatía



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Según la tabla 14 y la figura 9, de los 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la mayoría (69.3%) percibe la empatía del establecimiento como buena, mientras que un 29.1% la califica como regular y un 1.7% la considera deficiente. En el contexto del modelo SERVQUAL, estos resultados indican que el personal del resto-bar logra, en términos generales, generar una conexión positiva con los clientes y atender sus necesidades de manera adecuada. Sin embargo, la percepción regular de una proporción significativa de encuestados y el pequeño porcentaje que califica la empatía como deficiente sugieren oportunidades de mejora. Fortalecer la atención personalizada, la comunicación con los clientes y la disposición del personal para atender inquietudes contribuiría a mejorar la percepción de empatía y, en consecuencia, la satisfacción y fidelización de los clientes.

4.2.10. Cuarta hipótesis específica

Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión empatía

Discusión de la cuarta hipótesis específica:

Los resultados de la Tabla 14 y Figura 9 muestran que el 69,3% percibe la empatía como buena, el 29,1% como regular y el 1,7% como deficiente. Esto refleja que la mayoría de los clientes recibe un trato atento y personalizado. Sin embargo, la atención personalizada es el aspecto con menor puntuación, pues solo el 25,8% considera que casi siempre recibe este tipo de atención, lo que revela un área de mejora clave.

En conclusión, la evidencia respalda la cuarta hipótesis específica, confirmando que en el resto-bar “El Sótano” existe calidad de servicio en la dimensión empatía, aunque se recomienda fortalecer la atención personalizada y la comunicación con los clientes para mejorar la experiencia y fidelización.

4.2.11. Quinto objetivo específico

Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, elementos tangibles.

Tabla 15
Ítems de la dimensión, elementos tangibles

N°	Dimensión: Elementos Tangibles	S.	C.S.	A.V	C.N.	N.
		%	%	%	%	%
1	P16 ¿Los equipos que cuenta el resto-bar son modernos?	10.2	18.8	27.4	40.7	2.8
2	P17 ¿Las instalaciones del local son visualmente atractivos?	44.6	37.1	13.9	4.4	0
3	P18 ¿La publicidad del resto-bar (folleto e información) son visualmente atractivos?	10.5	36.3	41.6	11.6	0
4	P19 ¿Los empleados del resto-bar cuentan con el uniforme adecuado?	42.4	30.7	24.4	2.5	0

Nota: S.=siempre; C.S.=Casi siempre; A.V.=A veces; C.N.=Casi Nunca; N.=nunca

La tabla 15 muestra la percepción de los clientes del resto-bar “El Sótano” en Huanta sobre la calidad del servicio, evaluada a través del modelo SERVQUAL. En cuanto a la modernidad de los equipos del establecimiento (ítem 16), la mayoría (40.7%) consideró que casi nunca son modernos, seguido de un 27.4% que respondió "a veces" y un 18.8% que también indicó "casi nunca". Respecto a la apariencia visual de las instalaciones (ítem 17), el 44.6% afirmó que siempre son atractivas, seguido de un 37.1% que respondió "casi siempre" y un 13.9% que dijo "a veces". Sobre la publicidad del resto-bar (ítem 18), el 41.6% opinó que es visualmente atractiva "a veces", mientras que un 36.3% señaló "casi nunca" y un 11.6% "nunca". Finalmente, en relación con el uniforme del personal (ítem 19), el 42.4% indicó que

siempre es adecuado, seguido de un 30.7% que respondió "casi siempre" y un 24.4% que dijo "a veces".

Estos resultados reflejan que, si bien las instalaciones y la presentación del personal tienen una percepción mayormente positiva, existen aspectos clave por mejorar. La falta de modernidad en los equipos y la baja valoración de la publicidad del resto-bar sugieren que es necesario actualizar los recursos tecnológicos y mejorar la estrategia de comunicación visual. Implementar estos cambios no solo optimizaría la experiencia del cliente, sino que también fortalecería la imagen del establecimiento, aumentando su competitividad y atractivo en el mercado.

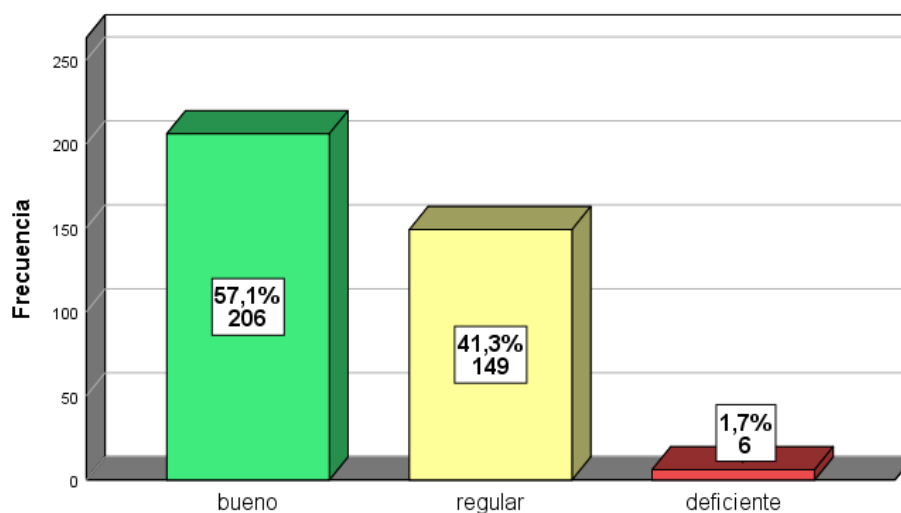
Tabla 16
Dimensión, elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	206	57,1
Deficiente	6	1,7
Regular	149	41,3
Total	361	100,0

Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Figura 10

Porcentaje de la dimensión, elementos tangibles



Nota. Elaboración propia basada en la ficha de encuesta que mide la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL.

Según la tabla 16 y la figura 10, de los 361 clientes encuestados en el resto-bar “El Sótano” de Huanta, la mayoría (57.1%) percibe los elementos tangibles del establecimiento como buenos, mientras que un 41.3% los considera regulares y un 1.7% los califica como deficientes. En el marco del modelo SERVQUAL, estos resultados reflejan que, si bien la infraestructura, el mobiliario y la presentación del personal son valorados positivamente por más de la mitad de los clientes, una proporción considerable los percibe con áreas de mejora. Para optimizar la experiencia del cliente, sería recomendable reforzar la presentación visual del establecimiento, mejorar el estado del mobiliario y garantizar la limpieza y el orden en todas las áreas. Pequeñas mejoras en estos aspectos pueden generar una percepción más positiva y contribuir a la satisfacción y fidelización de los clientes.

4.2.12. Quinta hipótesis específica

Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, elementos tangibles.

Discusión de la quinta hipótesis específica:

Según la Tabla 16 y Figura 10, el 57,1% de los clientes considera buenos los elementos tangibles, el 41,3% los califica como regulares y el 1,7% como deficientes. Estos resultados muestran que, aunque la mayoría valora positivamente la infraestructura y la presentación del personal, existen deficiencias percibidas en la modernidad de los equipos y la publicidad visual, lo que limita la percepción global de calidad. En conclusión, la evidencia respalda parcialmente la quinta hipótesis específica, pues, aunque más de la mitad percibe buena calidad en los elementos tangibles, la proporción de opiniones regulares sugiere que se deben mejorar aspectos como el estado de los equipos y la presentación de la información para fortalecer la experiencia del cliente.

Análisis de fiabilidad del cuestionario que mide la variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	19

CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este estudio reflejan tendencias significativas en la calidad de servicio, alineándose con investigaciones previas y aportando nuevas perspectivas al campo. Se observó que la calidad de servicio que se brinda en el resto-bar “El sótano” refleja una percepción positiva por parte de sus clientes. Sin embargo, hay existencia de una pequeña proporción que refleja las deficiencias que se generan en el establecimiento, la cual debe mejorar para garantizar la estadía de los clientes.

López (2018) manifiesta que existe similitud efectiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Destaca que entre más alto sea la satisfacción del cliente, de igual forma se verá reflejada la calidad de servicio. Nuestros resultados confirman dichos factores, puesto que es determinante el trato que se emplea, la agilidad en las respuestas, contar con instalaciones visualmente atractivas y equipos adecuados.

Las causas que pudieron evidenciar la baja calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Guayaquil fueron el desinterés hacia el personal por parte de la empresa, quienes no brindan capacitaciones, asesoramientos y motivaciones que puedan inducir al mejor desempeño laboral.

Por su parte a nivel nacional, Davila y Flores (2017) investigan la calidad de servicio que se brinda en un restaurante turístico de Lambayeque, determinando que los asistentes a dicho restaurante se encuentran contentos con el servicio que se les brinda por parte de los personales y también destacan la calidad que mantiene cada uno de sus platillos gastronómicos, los cuales presentan recetas e insumos tradicionales de la región, procurando así la satisfacción y las necesidades presentes en los clientes. En esta investigación con respecto a la calidad de atención se corrobora que el servicio brindado por el personal es parte fundamental para que los clientes se sientan en un ambiente confortable y agradable durante su estadía en el establecimiento, así mismo el producto que se ofrezca debe cumplir con los gustos y preferencias de cada cliente, para ello se debe centralizar en un público objetivo.

Huancas (2019) realiza la investigación sobre estrategias empleadas para la mejora de la calidad de servicio, con la finalidad de conocer si las técnicas aplicadas proporcionarían como resultado la mejoría en el servicio. En efecto, luego de emplearse las estrategias, se

obtienen resultados favorables con respecto al servicio brindado, de tal manera que gracias a las tácticas realizadas se puedan reconocer y cumplir con los gustos y preferencias que requieran los clientes. Lo anterior refuerza nuestra proposición de la implementación de un plan de mejora en las dimensiones que cuenten con falencias significativas como son la falta de atención personalizada, el cual se debe trabajar con la ayuda de capacitaciones y asesoramientos al personal, así mismo se debe mejorar con las instalaciones e implementación de equipos modernos, para así reflejar un ambiente atractivo y dispuesto a cumplir con las necesidades que cada cliente presenta.

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo planteado en nuestro objetivo específico 1, se concluye que los clientes consideran que la fiabilidad del establecimiento es buena. Esto refleja una percepción mayoritaria positiva por parte de los clientes, lo cual genere una confianza en el servicio. Sin embargo, un pequeño porcentaje indica la existencia de aspectos por mejorar para así fortalecer su reputación y garantizar una experiencia única hacia los visitantes.

De acuerdo a lo planteado en nuestro objetivo específico 2, con los resultados obtenidos, se concluye que el nivel que refleja la capacidad de respuesta es aceptable, lo que evidencia que el personal presta los servicios con agilidad y disposición ante las necesidades que pueda presentar los clientes. Sin embargo, se presentan opiniones regulares y deficientes, las cuales indican que la existencia de oportunidades de mejora en la rapidez y eficacia al momento de realizar el servicio. De tal forma que estos resultados sugieren constante comunicación con los clientes y la estabilidad en la entrega de los productos y así ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente.

De acuerdo con lo planteado en nuestro objetivo específico 3, el nivel de servicio de calidad percibe la seguridad como regular. Si bien una parte de los clientes manifiesta que el local brinda seguridad, más de la mitad considera que existen aspectos por mejorar. Aunque un reducido porcentaje califique la seguridad como deficiente, es necesario optar por medidas de prevención y control para generar la confianza en los clientes.

De acuerdo a lo planteado en nuestro objetivo específico 4, el nivel de calidad de servicio percibe la empatía del establecimiento como buena, estos resultados nos indican que el personal logra generar una conexión positiva con los clientes, sin embargo, se detecta un porcentaje que refiere la empatía como regular y deficiente. De este modo se deberá mejorar en la atención personalizada que se brinda a cada cliente, una comunicación constante para conocer sus necesidades y estar dispuestos de atender cualquier inconveniente que presentes durante su estadía en el establecimiento para así lograr buenos resultados y la aceptación de los clientes.

De acuerdo a lo planteado en nuestro objetivo específico 5, el nivel de calidad de servicio percibe los elementos tangibles del establecimiento como buenos, los resultados demuestran que, aunque el mobiliario, infraestructura y la presentación del personal sean buenos, se tiene la presencia de áreas por mejorar en cuanto al orden, limpieza y recursos

tecnológicos, logrando cumplir con ellos se brindara al cliente un ambiente atractivo y agradable para que su estadía sea placentera.

De acuerdo con las pruebas estadísticas sobre el nivel de calidad de servicio en que se encuentra el resto-bar, se concluye que un gran porcentaje de clientes afirman la buena calidad de servicio que se ofrece, destacando la rapidez, confianza y seguridad que se brinda a cada uno de los clientes. Sin embargo, se reflejan deficiencias por mejorar como son la atención personalizada, la comunicación constante que se debe mantener con cada cliente para conocer sus necesidades, mejorar la distribución de sus áreas e implementación de recursos tecnológicos y modernos, la información que se brinda en la carta sobre los productos a ofrecer y la presentación uniformada del personal.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidas, se demuestra que el personal cumple con los tiempos establecidos en la mayoría de entregas de las órdenes, así mismo como la premura en absolver inconvenientes que se tenga con el producto o servicio que se ofrece, sin embargo, siempre se tiene que estar pendientes sobre el servicio que se brinda y el comportamiento de los clientes presenta cambios.

El resto-bar “El Sótano” refleja en la deficiencia en comunicación con el cliente, rapidez y eficacia, para lo cual se debería de optar con realizar capacitaciones y orientaciones al personal, dar a conocer pautas y reforzar la capacidad de desenvolvimiento con el cliente para así presentar un ambiente cálido y comfortable, evitando malas experiencias las cuales no retribuirán buenos resultados para el establecimiento.

Otro aspecto por mejorar, es la información que se brinda acerca de los platillos que se ofrece en el resto-bar, no todos los comensales son conocedores del producto, la presentación y lo que incluye cada producto presentado en la carta, es por ello que se debería dar a conocer al personal las especificaciones y de tal manera que se pueda ofrecer recomendaciones de acuerdo a las necesidades que el cliente presente.

Asimismo, se recomienda brindar una atención personalizada a cada cliente desde el ingreso al local, la cual debe ser empleada con cordialidad durante su estadía hasta su salida. Con estas acciones el cliente percibirá lo importante que es brindarles una experiencia satisfactoria.

Se recomienda al resto-bar “El Sótano” obtener la categorización para destacar el nivel de calidad de servicio que se ofrece y reflejar el posicionamiento ante los demás establecimientos.

Por último, se recomienda a los establecimientos que puedan optar por realizar estudios bajo diferentes modelos como son, SERVPERF Y Grönroos los cuales permitirán conocer el nivel de calidad de servicio que se ofrece, y con ello se optara por mejorar deficiencias y crecer empresarialmente.

REFERENCIAS

- Alejandro, W. (2020) *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante del jr. Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles, Chimbote] <https://bit.ly/3VokdtC>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.
- Blanco, P. (2001) *Atención al Cliente*: Pirámide, México.
<https://www.edicionespiramide.es/...php?id=2032362>
- CEPAM (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM
- Davila, G. y Flores, B. (2017) *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/848>
- Deming, E. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad la Salida de la Crisis* (1ª. ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. <http://www.ebrary.com>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25),64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Espinoza, J. y Chinchay, A. (2021) *Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020* [Tesis de pre grado, Universidad Nacional de Piura, Perú] <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>
- Figuroa, Iturbide y Cano (2013). *Modelos de calidad y su impacto en la percepción del servicio de usuarios y trabajadores en un hospital general de México*. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 1479-1484.
- Fisher, A., & Navarro, M. (1994). *Economía de los servicios*. Editorial Civitas.
- García, S., & Martínez, M. (1999). *Gestión de la calidad en los servicios*. Ediciones Pirámide.

- Gonzales, J. (2018) *Análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San Juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de pre grado, Universidad Privada del Norte, Perú] <https://bit.ly/3EMJtdU>
- Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing.* *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Huancas, S. (2019) *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en la chifa Jazmín* [Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú] <https://bit.ly/3MF9ca6>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo* (Gemba). Bogotá: McGraw-Hill.
- Jiménez, R. (2006). *La calidad en la gestión empresarial*. Editorial XYZ.
- Lauz, J. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- León, M. (2020) “La Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro Pizzerías centro histórico Distrito de Ayacucho, 2019”. [Tesis de pre grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote] <https://bit.ly/3Dfогbe>
- López, D. (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador] <https://bit.ly/3MN8NIX>
- Lovelock, C. H. (1990). *Marketing de servicios*. Prentice Hall.
- Martín, M. (2005) *Gestión de la calidad en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Perspectivas*, (34), 181–209.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Servicios de marketing: Un enfoque de integración de valor* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Zuazo, N. y Álvarez, B. (2021) *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021* [Tesis de pre grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/879>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de Consistencia

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL EN UN RESTO-BAR, HUANTA, PERÚ.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Formulación del problema o enunciado del estudio</p> <p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en un resto-bares de Huanta bajo el modelo Servqual?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1. - ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?</p> <p>PE2. ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?</p> <p>PE3. ¿Cuál es el nivel de seguridad en un resto-bar de</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Medir la calidad de servicio bajo el modelo Servqual en un resto-bar de Huanta, Perú.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión fiabilidad.</p> <p>OE2. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, capacidad de respuesta.</p> <p>OE3. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión fiabilidad.</p> <p>HE2. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión capacidad de respuesta.</p> <p>HE3. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión seguridad.</p>	<p>Variables</p> <p>V1. Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <p>-D1. Modelo Servqual</p> <p>Indicadores</p> <p>-1. Fiabilidad</p> <p>-2. Capacidad de respuesta.</p> <p>-3. Seguridad</p> <p>-4. Empatía</p> <p>-5. Elementos tangibles</p>	<p>Tipo y nivel de investigación:</p> <p>Investigación aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo.</p> <p>Población:</p> <p>Todos los clientes que asistieron durante el año 2023 al resto-bar “El Sótano”</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 361 clientes del resto-bar “El Sótano”.</p>

Huanta aplicando el modelo Servqual?

PE4. ¿Cuál es el nivel de empatía en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?

PE5. ¿Cuál es el nivel de elementos tangibles en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual?

Huanta aplicando el modelo Servqual, en la seguridad.

OE4. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión empatía.

OE5. Medir la calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, elementos tangible.

HE4. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión empatía

HE5. Existe calidad de servicio en un resto-bar de Huanta aplicando el modelo Servqual, en la dimensión, elementos tangibles.

Anexo 2. Instrumento de evaluación



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA

"Universidad del VRAEM y de la Integración de los Andes"
 "Segunda Universidad Pública del Perú con Licencia Institucional otorgada por la SUNEDU
 Creada por Ley N° 29658"

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL Y GRÖNROOS EN UN RESTO-BAR, HUANTA, PERÚ, 2023.

El objetivo de este instrumento es evaluar la calidad de un resto-bar de Huanta y a través de esto analizar la calidad en el servicio de atención al cliente. De igual modo, en ese sentido agradecemos su colaboración de antemano por su participación en la presente investigación.

Instrucciones:

Responder el cuestionario planteado marcando con un aspa (X) la respuesta que considere correcta. Asimismo, se debe tomar en cuenta que para la evaluación se va utilizar la escala de Likert explicada en la siguiente tabla.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

DATOS GENERALES		ESCALA
a)	Edad	(18-29) (30-49) (50 +)
b)	Sexo	(M) (F)
c)	Procedencia	(Huanta) (foráneo)
d)	Con qué frecuencia visita el café-bar al mes:	Primera vez () 1 a 2 veces () Mas de 3 veces ()

D1. Calidad de servicio MODELO SERVQUAL

		5	4	3	2	1
Fiabilidad		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿El resto-bar cumple con lo prometido en un tiempo establecido?					
2	¿ Cuándo se presenta algún inconveniente con el producto o servicio, el personal muestra interés en resolverlo?					
3	¿El servicio que ofrece el resto-bar es lo que Ud. realmente espera?					

4	¿Los empleados saluda de manera adecuada al inicio del servicio?					
Capacidad de respuesta						
5	¿El resto bar entrega los productos en el tiempo prometido?					
6	¿Los empleados están dispuestos a ayudarlo?					
7	¿El personal tiene contante comunicación con Ud. durante todo el servicio?					
8	¿Cuándo Ud. tiene dudas, los empleados las absuelven en un tiempo prudente?					
Seguridad						
9	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?					
10	¿Ud. percibe que los empleados son amables?					
11	¿El personal ofrece información detallada sobre la carta?					
Empatía						
12	¿Los empleados le brindan una atención personalizada?					
13	¿El establecimiento ofrece horarios de atención convenientes para el cliente?					
14	¿El personal lo atiende según el orden de llegada?					
15	¿El resto-bar satisface los gustos de los clientes?					
Elementos tangibles						
16	¿Los equipos que cuanta es resto-bar son modernos?					
17	¿Las instalaciones del local son visualmente atractivos?					
18	¿La publicidad del resto-bar (folleto e información) son visualmente atractivos?					
19	¿Los empleados del resto-bar cuentan con el uniforme adecuado?					

Anexo 3. Confiabilidad y validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERÍA
FICHA DE EVALUACIÓN DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA POR JUICIOS DE EXPERTOS

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL EN UN RESTO-BAR, HUANTA, PERÚ, 2024.
---------------------------------	---

1.2. DATOS DEL INVESTIGADOR

Nombres y Apellidos	Nayely Guerra Sicha	DNI N°	73874213
Domicilio Legal	Jr. Sucre N° 750	Celular	918556615
Grado académico	Bachiller en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería		
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta		
Escuela profesional	Administración de Turismo Sostenible y Hotelería		

1.3. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	Fabián Fabricio Lema Rivera	DNI N°	25482602
Domicilio Legal:	Calle Arica 543 . Huanta	Celular:	991578242
Título profesional:	Licenciado en Turismo y Hotelería		
Grado académico:	Magister		
Cargo e Institución donde Labora:	Universidad Nacional Autónoma de Huanta		
Lugar y fecha:	Huanta , 22 de noviembre de 2024		

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Acceptable	Bueno
			1	3	5
1.	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			x
2.	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y Comprensible.			x
3.	Coherencia	Entre variables, indicadores y los ítems.		x	
4.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.			x
5.	Intencionalidad	Adecuado para medir la variable de estudio.		x	

6.	Metodología	La estrategia responde a los objetivos de la investigación.			x
7.	Objetividad	Permite medir hechos observables.			x
8.	Organización	Existe una organización lógica.			x
9.	Pertinencia	Es útil y adecuada para la investigación.			x
10.	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			x
Conteo total de marcas			A	B	C
				2	8

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1A + 3B + 5C}{50} = \frac{6 + 40}{50} = 0,92$$

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Intervalo	Categoría	
[0,20-0,40]	No valido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41-0,60]	No valido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61-0,80]	Valido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81-1,00]	Valido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

IV. RECOMENDACIONES

.....



FIRMA DEL JUEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERÍA
FICHA DE EVALUACIÓN DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA POR JUICIOS DE EXPERTOS

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL EN UN RESTO-BAR, HUANTA, PERÚ, 2024
---------------------------------	--

1.2. DATOS DEL INVESTIGADOR

Nombres y Apellidos	Nayely Guerra Sicha	DNI N°	73874213
Domicilio Legal	Jr. Sucre N° 750	Celular	918556615
Grado académico	Bachiller en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería		
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta		
Escuela profesional	Administración de Turismo Sostenible y Hotelería		

1.3. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	ROSARIO BLANCA PARIONA LUQUE	DNI N°	22240798
Domicilio Legal:	AV ARICA 546	Celular	980103626
Título profesional:	ADMINISTRACION		
Grado académico:	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES		
Cargo e Institución donde Labora:	DIRECTORA DE ESTUDIOS GENERALES DE LA UNAH		
Lugar y fecha:	HUANTA 30 de noviembre 2024		

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Aceptable	Bueno
			1	3	5
1.	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X
2.	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y Comprensible.		X	
3.	Coherencia	Entre variables, indicadores y los ítems.		X	
4.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.			X

5.	Intencionalidad	Adecuado para medir la variable de estudio.		X	
6.	Metodología	La estrategia responde a los objetivos de la investigación.		X	
7.	Objetividad	Permite medir hechos observables.		X	
8.	Organización	Existe una organización lógica.		X	
9.	Pertinencia	Es útil y adecuada para la investigación.		X	
10.	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X	
Conteo total de marcas			A	B	C
				24	10

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1A + 3B + 5C}{50} =$$

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Intervalo	Categoría	
[0,20-0,40]	No valido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41-0,60]	No valido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61-0,80]	Valido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81-1,00]	Valido, aplicar	X

X

IV. RECOMENDACIONES

.....Ninguna.....





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERÍA
FICHA DE EVALUACIÓN DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA POR JUICIOS DE EXPERTOS

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO BAJO EL MODELO SERVQUAL EN UN RESTO-BAR, HUANTA, PERÚ, 2024.
---------------------------------	---

1.2. DATOS DEL INVESTIGADOR

Nombres y Apellidos	Nayely Guerra Sicha	DNI N°	73874213
Domicilio Legal	Jr. Sucre N° 750	Celular	918556615
Grado académico	Bachiller en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería		
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta		
Escuela profesional	Administración de Turismo Sostenible y Hotelería		

1.3. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	Ketty Mairi Moscoso Paucarchuco	DNI N°	41736920
Domicilio Legal:	Av. San Martín N°886	Celular	964904244
Título profesional:	Licenciada en contabilidad		
Grado académico:	Magister		
Cargo e Institución donde Labora:	Universidad Nacional Autónoma de Huanta		
Lugar y fecha:	Huanta, 29 de noviembre de 2024		

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Aceptable	Bueno
			1	3	5
1.	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			x
2.	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y Comprensible.			x
3.	Coherencia	Entre variables, indicadores y los ítems.		x	
4.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.			x
5.	Intencionalidad	Adecuado para medir la variable de estudio.		x	

6.	Metodología	La estrategia responde a los objetivos de la investigación.			x
7.	Objetividad	Permite medir hechos observables.			x
8.	Organización	Existe una organización lógica.			x
9.	Pertinencia	Es útil y adecuada para la investigación.			x
10.	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			x
Conteo total de marcas			A	B	C
				2	8

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1A + 3B + 5C}{50} = 0.92$$

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Intervalo	Categoría	
[0,20-0,40]	No valido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41-0,60]	No valido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61-0,80]	Valido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81-1,00]	Valido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

IV. RECOMENDACIONES

.....



FIRMA DEL JUEZ

Anexo 4. Panel fotográfico

Figura 1

Aplicación de la encuesta en el resto-bar “El Sótano” para la medición de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL, Huanta, Ayacucho.



Figura 2

Aplicación de la encuesta en el resto-bar “El Sótano” para la medición de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL, Huanta, Ayacucho.



Figura 3

Aplicación de la encuesta en el resto-bar “El Sótano” para la medición de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL, Huanta, Ayacucho.



Anexo 5. Escala de Baremos

Categoría	Calidad de Servicio	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos Tangibles
Deficiente	19-44	4-8	4-8	3-6	4-8	4-8
Regular	45-69	9-14	9-14	7-11	9-14	9-14
Bueno	70-95	15-20	15-20	12-15	15-20	15-20