



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

TESIS

**“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL
RESTAURANT TURISTICO “LA ANACONDA”, PUCALLPA – AÑO
2018”**

**PRESENTADA POR
CARRIÓN MARÍN ANDSHERLLY MELISSA**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y cariño a mi amada madre Luz Mariela, que ha sido un pilar y fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos y recursos para lograrlo.

AGRADECIMIENTO

Principalmente gracias a Dios por permitirme avanzar en cada meta y objetivo que me trazo, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en un profesional, gracias a cada maestro por ser parte de mi formación y crecimiento profesional

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa – año 2018.

La metodología es de tipo aplicada, debido a que en la investigación se aplicó conceptos generales hacia un problema en particular, a fin de dar solución al problema, asimismo el nivel de investigación es descriptivo el diseño es no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 150 clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta para obtener información, mediante la formulación de un cuestionario de preguntas basadas en las dimensiones y sus indicadores, el cual consta de 20 preguntas.

Asimismo, el coeficiente de fiabilidad fue obtenido a través del alfa de Cronbach, que mide estadísticamente la correlación de las preguntas, llegando a la conclusión de que el nivel de percepción de los clientes con respecto a la calidad de servicio es del 49.33% en el Restaurant Turístico “La Anaconda” – año 2018.

Palabras claves: Calidad de servicio, elementos tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the quality of service perceived by the customers of the Tourist Restaurant "La Anaconda", Pucallpa - year 2018.

The methodology is of applied type, because in the research general concepts were applied to a particular problem, in order to solve the problem, also the level of research is descriptive, the non-experimental and cross-sectional design was used. The sample was estimated by 150 clients of the Tourist Restaurant "La Anaconda", to whom the survey technique was applied to obtain information, through the formulation of a questionnaire of questions based on the dimensions and their indicators, which consists of 20 questions

Likewise, the reliability coefficient was obtained through the Cronbach's alpha, which statistically measures the correlation of the questions, reaching the conclusion that the level of perception of the clients with respect to the quality of service is 49.33% in the Tourist Restaurant "La Anaconda" - year 2018.

Keywords: Quality of service, tangible elements, security, empathy, reliability, responsiveness.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I.....	12
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación del estudio.....	16
1.5. Limitaciones	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18

2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Calidad de servicio.....	23
2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio	23
2.2.3. Modelo SERVQUAL.....	24
2.3. Definición de términos	25
2.4. Hipótesis	28
2.4.1. Hipótesis general	28
2.5. Variables	28
2.5.1. Definición conceptual de la variable	28
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	28
2.5.3. Operacionalización de la variable	29
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	30
3.1.1. Tipo de investigación	30
3.1.2. Nivel de investigación	30
3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación	31
3.2.1. Diseño de la investigación	31
3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	31

3.3. Población y muestra	32
3.3.1. Población.....	32
3.3.2. Muestra.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	32
3.5.1. Validez del instrumento.....	32
3.5.2. Confiabilidad del instrumento	33
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	34
3.6.1. Plan de recolección de datos	34
3.6.2. Procesamiento de datos	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1. Análisis de tablas y gráficos	35
4.2. Prueba de hipótesis.....	41
CAPÍTULO V	43
DISCUSIÓN.....	43
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXO	51

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores.	29
Tabla 2. Opinión de expertos de acuerdo al anexo 3	32
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos	33
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	33
Tabla 5. Estadísticas de total de elemento.....	33
Tabla 6. Plan de recolección y procesamiento de datos	34
Tabla 7. Calidad de servicio	35
Tabla 8. Dimensión elementos tangibles en el Restaurant Turístico “La Anaconda”	36
Tabla 9. Dimensión seguridad en el Restaurant Turístico “La Anaconda”	37
Tabla 10. Dimensión empatía en el Restaurant Turístico “La Anaconda”	38
Tabla 11. Dimensión fiabilidad en el Restaurant Turístico “La Anaconda”	39
Tabla 12. Dimensión capacidad de respuesta en el Restaurant Turístico “La Anaconda”	40
Tabla 13. Estadísticos descriptivos para una muestra	41
Tabla 14. Prueba T, para una muestra.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Enfoque del modelo SERVQUAL	25
Gráfico 2. Ubicación del Restaurant Turístico “La Anaconda”	31
Gráfico 3. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la variable calidad de servicio	35
Gráfico 4. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles	36
Gráfico 5. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión seguridad	37
Gráfico 6. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión empatía	38
Gráfico 7. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión fiabilidad	39
Gráfico 8. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta	40

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad de servicio se entiende como la actitud del consumidor a través de la percepción después de adquirir un servicio. En este contexto muchas empresas desarrollaron técnicas o instrumentos para evaluar y mejorar la calidad de servicio que brindan de manera que se logre la mejora continua. Por lo que la presente investigación tiene por objetivo evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes en el Restaurant Turístico “La Anaconda” Yarinacocha – 2018.

La estructura de la investigación se da de la siguiente manera: El Capítulo I, contiene la realidad problemática, objetivos, justificación, y las limitaciones de la investigación. En el Capítulo II, se realizó el marco teórico el cual incluye los antecedentes del estudio, definición de términos, hipótesis y la operacionalización de la variable. Asimismo, el Capítulo III, explica la metodología, tipo y nivel de investigación, además del diseño y descripción del ámbito de la investigación, la población y muestra, asimismo las técnicas o instrumentos que se aplicaron. Capítulo IV, muestra los resultados, el cual incluye tablas y gráficos, así como la prueba de hipótesis, finalmente en el Capítulo V se realiza la discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día empresas nacionales como internacionales buscan una forma de fidelizar al cliente, teniendo como base la mejora del servicio. En tal sentido la calidad es considerada como el grado de percepción del cliente sobre un producto o servicio que influyan en la satisfacción de sus necesidades.

Estudios realizados por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), señalan que la actividad gastronómica en el Perú registra un gran incremento, superando la tasa de expansión del Producto Bruto Interno (PBI), es decir la cocina peruana muestra un aumento del 7% al 8% de potencial en los próximos años.

Por esta razón uno de los factores que motiva a los empresarios a invertir en este sector, es el gran potencial que tiene la gastronomía peruana, y su reconocimiento a nivel mundial; por lo que se debe tomar en cuenta las ventajas competitivas del sector turístico en el mercado; y por ende evaluar la calidad del servicio que ofrecerá.

El sector gastronómico dentro de la región Ucayali, ha tenido un enorme crecimiento, debido a la diversidad de platos típicos y bebidas que ofrece; lo que incentivan a las organizaciones a mostrar mayor énfasis en sus actividades, generando de tal manera apertura de nuevos restaurantes en diferentes puntos de la ciudad entre los cuales se encuentran el Restaurant Turístico “La Anaconda”, Restaurant Turístico “La Rueda”, Restaurant Turístico “La Cabañita”, El Tuyuyo Restaurante, entre otros.

El Restaurant Turístico “La Anaconda”, se caracteriza por ofrecer los más exquisitos y variados platos, elaborados con ingredientes tradicionales; así mismo cuenta con un ambiente agradable y acogedor, lo que permite superar las expectativas del cliente, provocando la fidelización de los mismos. Sin embargo, busca ser considerado como uno de los restaurantes destacados de la región Ucayali.

La buena atención en los restaurantes es clave para el desarrollo de la empresa, puesto que los clientes son la única fuente de ingreso para este tipo de sectores. Por lo que se busca evaluar la calidad de servicio en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, dentro del cual se debe tener en cuenta el concepto de calidad de servicio, mismo que hace referencia al efecto de un proceso en el que el consumidor mide las expectativas que desea recibir y lo que obtiene por parte de una empresa.

Existe un gran número de establecimientos en la región que generan competencias, por lo que es importante la renovación y adaptación progresiva en las necesidades del cliente.

Por otro lado es importante señalar que el Restaurant Turístico “La Anaconda” no está ajeno a las debilidades que puedan suscitarse en una empresa; por lo que uno de los problemas es la falta de capacitación al personal, tardanzas del trabajador a su centro de labor, uso incorrecto del uniforme de trabajo, impuntualidad en el horario de atención, tardanza de los servicios, y la deficiente infraestructura del restaurante, generando insatisfacción al consumidor, lo cual se encuentra reflejando en la calificación negativa de los

servicios, que son corroborados mediante el libro de reclamos, paginas sociales, etc.

Asimismo, la lealtad del cliente es baja, debido a que el restaurante no ofrece un valor agregado a sus servicios, es decir no establecen ofertas, descuentos ni promociones.

Para lograr la fidelización del cliente es fundamental el trato entre el personal y el consumidor, destacando la atención como el medio para satisfacer una necesidad. Cabe resaltar que el Restaurant Turístico “La Anaconda” busca la mejora continua, teniendo a la empatía como uno de los factores clave para la captación de nuevos clientes, considerando importante conocer los aspectos de la empresa y brindar información que genere confianza al consumidor.

Por estas razones muchas de las empresas turísticas como los restaurantes están iniciando la implementación de un sistema de control que permita la mejora de sus servicios, entre los cuales existen muchos sistemas de control que son usados en este sector, los cuales permitirán optimizar sus procesos para que sean competitivos, entre los cuales se encuentran sistemas como: ISO 9001 (Gestión de la calidad), ISO 9001+ ISO 14001 (Sistema de gestión integrado), Q de Calidad Turística y el cliente misterioso.

Sumado a la problemática que afronta el Restaurant “La Anaconda” se encuentra el crecimiento de la población, lo que trae consigo que el empresario ignore lo que realmente espera el cliente de un servicio, y no realice evaluaciones de las necesidades ni expectativas del cliente, limitándose solo a ofrecer lo que creen conveniente para el comensal.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del ¿Restaurant Turístico “¿La Anaconda”, Pucallpa - año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión elementos tangibles?
- b) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión seguridad?
- c) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión empatía?
- d) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión fiabilidad?
- e) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión capacidad de respuesta?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión elementos tangibles.

- b) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión seguridad.
- c) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión empatía.
- d) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión fiabilidad.
- e) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión capacidad de respuesta.

1.4. Justificación del estudio

La presente investigación cobra importancia debido a que servirá de apoyo a empresas interesadas en el mejoramiento de sus servicios; para lo cual es necesario conocer y disponer de una información verídica, a fin de percibir las expectativas del servicio, siendo necesario considerar a la calidad del servicio como el comportamiento del consumidor desarrollada por la percepción del cliente tras el consumo.

Por lo que el estudio tiene la finalidad de evaluar la calidad de servicio en el Restaurant Turístico “La Anaconda” desde la perspectiva del consumidor, asimismo cabe mencionar que dicha investigación permitirá obtener una representación visual de la calidad de servicio en un tiempo real; ayudando a identificar las fortalezas y debilidades presentes en la empresa. Por lo que posteriormente se propondrá estrategias de mejora basándonos en los resultados obtenidos.

1.5. Limitaciones

El tiempo brindado por el consumidor del Restaurant Turístico “La Anaconda”, debido a que los clientes de dicha empresa no cuentan con la disponibilidad de tiempo para ser encuestados.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta no es 100% verídico, debido a la falta de sinceridad por parte de los encuestados, obstaculizando la lectura de los resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Martínez (2010), en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua”, concluye: (a) el servicio que brindan las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya es de baja calidad debido a diversos factores (los empresarios no ha recibido capacitación turística, ellos mismos capacitan a sus colaboradores, no hacen mejoras en su empresa turística, no se aplican instrumentos de medición del servicio ofrecido, entre otros) que inciden principalmente por parte de los propietarios de estas empresas de alojamiento, (b) la mayoría de los propietarios de las empresas turísticas del Balneario Las Peñitas – Poneloya, no han recibido ningún tipo de capacitación en el área turística, pero si tienen conocimientos en otras áreas como administración y contabilidad, debido a que la mayoría de estos han trabajado para empresas propias e instituciones de gobierno en sus respectivos países, sin embargo, ninguno de ellos han recibido capacitaciones en el sector turístico

lo que origina que las empresas turísticas de alojamiento no estén brindando un servicio de calidad.

Sánchez (2017), en su investigación: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”, concluye: (a) según la evaluación realizada, el Índice de calidad del servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de - 0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido, (c) se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de - 0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13).

Garay & Ballestas (2016), en su investigación: “Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF” concluye: (a) se tuvieron en cuenta los diversos operadores que poseen cobertura en la ciudad de Cartagena, con lo cual fue posible asegurar la representatividad de cada uno de ellos, a la vez que permiten generalizar los resultados partiendo de la muestra estudiada, (b) se concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular; además lo que mejor perciben los usuario (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. En contraste, la capacidad de respuesta, o sea, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión de tipo regula.

López (2018), en su investigación: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” concluye: (a) se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización

siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, (b) se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Mezzoni (2015), en su investigación: “Aplicación del modelo de evaluación SERVQUAL para medir la calidad de servicio en un restaurante de Caracas, Venezuela” para optar el título de licenciada en gestión de la hospitalidad en la Universidad Simón Bolívar, tiene como objetivo aplicar el modelo de evaluación SERVQUAL para medir la calidad de servicio en un restaurante de Caracas, Venezuela. Teniendo como conclusiones: (a) los restaurantes tienen un nivel competitivo muy alto, por la cantidad que existen de los mismos, por lo que la fidelidad de muchos clientes es más difícil de conseguir, la manera más inteligente es utilizando la calidad de servicio como estrategia para asegurarlos y elijan al restaurante como primera opción, (b) los resultados obtenidos mediante el método SERVQUAL permitieron al investigador obtener mayores conocimientos sobre la calidad de servicio del restaurante y desarrollar un plan de estrategias que permitan mejorar aún más la calidad de servicio del restaurante estudiado.

2.1.2. A nivel nacional

Davila & Flores (2017), en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” concluye: (a) la aplicación de la encuesta con el modelo SERVPERF permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben el servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque, (b) el restaurante cuenta con una buena infraestructura pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio, (c) se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes,

siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante, (d) que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Zoyka (2016), en su investigación: “Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre fundo Palmira distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL” concluye: (a) la conclusión general entonces responde a nuestro objetivo general, y por medio de los resultados se obtuvo que el nivel de la calidad de servicio es un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante es percibido de manera adecuada. Sin embargo se deben realizar mejoras con respecto a la voluntad y apoyo al cliente, (b) el estudio demuestra que la dimensión de fiabilidad obtuvo un nivel medio, evidenciando una positiva calidad de servicio, sin embargo con cierta recomendación de mejora ya que se tiene que concientizar a los trabajadores que los clientes deben ser fidelizados y no opten por la competencia, (d) el estudio demuestra que la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo un nivel medio, el que demuestra una rapidez de atención en las necesidades del comensal, sin embargo se evidencia falta de carisma en la misma, (e) el estudio demuestra que la dimensión de seguridad reflejó un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante si otorga seguridad a sus clientes con respecto a todos los sentidos, pues el comportamiento de los trabajadores refleja confianza y denota atención según lo que requiere el cliente en el momento de la atención, (f) por último, el estudio demuestra que la dimensión de empatía obtuvo un nivel medio, el cual nos permite conocer que los trabajadores tratan a los clientes con esmero, transmitiendo así una empatía positiva, sin embargo, también denota que solo es de forma segmentada y que la opinión está dividido.

Argandoña (2017), en su investigación: “Nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017” concluye: (a) mediante los resultados logrados de la recolección de datos, se

pudo identificar que el nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche es buena con un representativo 96%, (b) en cuanto a la satisfacción del personal un 94% de los clientes lo percibió de una manera buena, mientras que un 6% lo manifestó regular.

Vidal (2017), en su investigación: “Calidad de servicio en el restaurante “Gibi” del hotel San Agustín Exclusive - Miraflores desde la perspectiva de los clientes, año 2017” concluye: (a) después de haber encuestado a los comensales asistentes al restaurante y haber comparado sus respuestas antes de recibir el servicio y después de recibir el servicio se da por confirmado que si existe calidad de servicio en el restaurante “Gibi” ubicado dentro del hotel San Agustín Exclusive, (b) se da por confirmado que se debe mejorar la fiabilidad brindada en el restaurante “Gibi” debido a los resultados obtenidos después de hacer las encuestas antes y después del servicio se puede concluir que los comensales no se sienten cien por ciento seguros que el restaurante cumpla con ofrecer un servicio eficaz en todos los sentidos y no cometa ningún tipo de error, (c) Se da por confirmado que la percepción que se tenía sobre la empatía brindada en el restaurante “Gibi” fue superada después de haber recibido el servicio; este resultado es favorable debido a que los comensales tienen un buen concepto del restaurante y esta percepción se vuelve mucho mejor después de recibir el servicio.

Campos (2017), en su investigación: “Nivel de calidad del servicio del restaurante “La Cúpula” del hotel Sheraton, Lima, desde la perspectiva de los Comensales, 2017” concluye: (a) respecto al nivel de calidad de servicio en el restaurante La Cúpula del hotel Sheraton, desde la perspectiva de los comensales, Lima, 2017. Se determinó que es alta, (b) en cuanto al desarrollo de la fiabilidad en el restaurante, los resultados identificaron que la fiabilidad es buena, debido a la eficiencia y eficacia de los colaboradores al momento de dar el servicio a los comensales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio percibida por el cliente es considerada como el resultado de un proceso en el cual el consumidor compara sus expectativas respecto a un servicio de acuerdo a su percepción (Grönroos, 1990).

La calidad del servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Para Hernández, Chumaceiro, & Atencio (2009), la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles

Para Garcia (2001), los elementos tangibles son las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985), afirman que los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Seguridad

Garcia (2001), explica que la seguridad hace referencia a los conocimientos, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza.

Para Lovelock (2011), es el conocimiento y atención de los empleados, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza a los clientes.

Empatía

Es una forma de considerar los sentimientos de otra persona como propios, por lo que las empresas se ponen en lugar de sus clientes con el fin de entender sus necesidades y preferencias (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1985).

Es la atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores (Ruiz & Grande, 2006).

Fiabilidad

Según Concha (2012), la fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de una manera honrada y cuidadosa.

Es la capacidad de proporcionar el servicio prometido de forma confiable y meticulosa (García, 2001).

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida (Pérez, 2014).

Ruiz & Grande (2006), señalan a la capacidad de respuesta como la disposición y voluntad para brindar ayuda a los usuarios y ofrecer un servicio eficaz.

2.2.3. Modelo SERVQUAL

Para Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991), el modelo SERVQUAL se basa en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio, mediante el cual se identifican los factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios, obteniendo la actitud registrada en la valoración oral del cliente que constituyen el índice de satisfacción del cliente y que, a su vez, es el indicador obtenido al aplicar esta herramienta de SERVQUAL.

Jain & Gupta (2004), mencionan que este modelo es un instrumento que propone una medida cuantitativa de la calidad del servicio percibida por los clientes a través de la medición del gap o brecha entre las percepciones sobre la prestación de un determinado servicio y las expectativas de los clientes acerca de un servicio de calidad.

El modelo SERVQUAL (Service Quality) es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

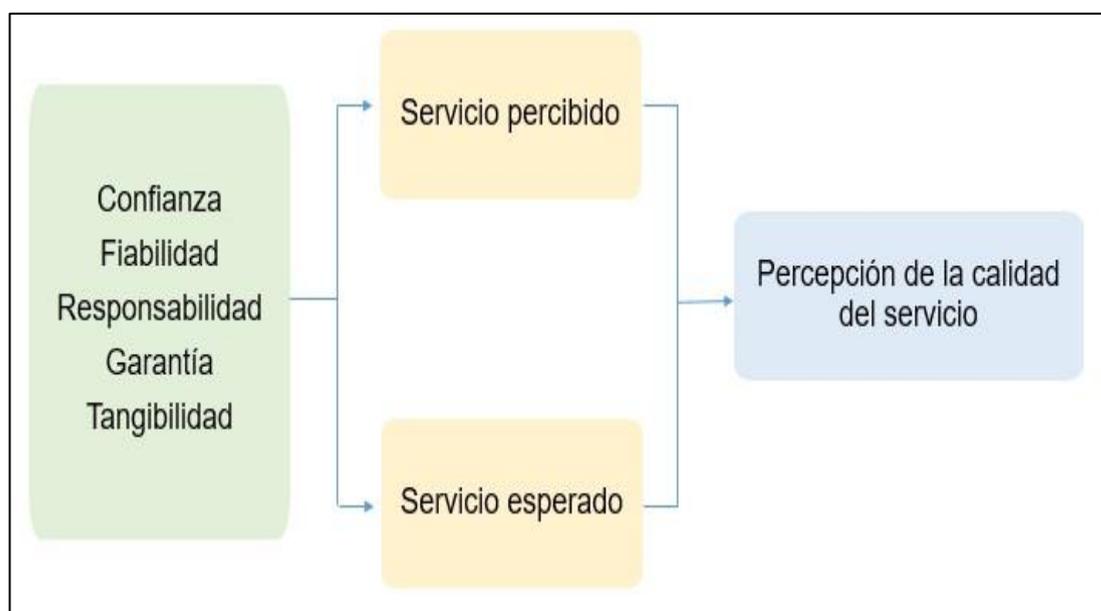


Gráfico 1. Enfoque del modelo SERVQUAL

2.3. Definición de términos

Actitudes, son sentimientos del individuo tanto positivos, negativos como neutros sobre bienes, servicios o personas.

Aprendizaje, proceso que produce cambios en el comportamiento o conducta mediante la experiencia y la práctica.

Calidad del servicio, la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.

Calidad, conjunto de propiedades y características de una actividad, proceso, producto, servicio, organización o la combinación de todos o alguno de ellos, que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.

Capacidad de respuesta, voluntad para ayuda de los usuarios y proporcionar o proveerlos del servicio rápido.

Capacidad, aptitud de una organización, sistema o proceso para realizar un producto que cumple los requisitos para ese producto.

Cliente, organización o persona que recibe un producto o servicio.

Competencia, aptitud demostrada para aplicar los conocimientos y habilidades

Eficacia, extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

Eficiencia, relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Elementos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Con lo que el cliente está en contacto al adquirir el servicio.

Empatía, es la atención personalizada que dispensa y se le brinda por un interés del cliente.

Fiabilidad, la eficiencia para realizar el servicio de modo cuidadoso y eficacia que tiene organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Inseparabilidad, se entiende como todos los servicios que mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor, volviéndose esto un acto indisociable.

Intangibilidad, esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.

Mejora continua, actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.

Mejora de la Calidad, parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.

Modelo Gap, en este modelo el cliente va a percibir la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente percibe.

Modelo SERVQUAL, busca a través de este modelo que el cliente evalúe la calidad de servicio por medio del servicio que espero tener y el servicio que finalmente recibió.

Organización, persona o grupo de personas que tienen sus propias funciones con responsabilidades, autoridades y relaciones para el logro de sus objetivos.

Percepción, proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen intangible del mundo.

Proceso, conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

Proveedor, organización o persona que proporciona un producto o servicio.

Requisito, necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

Requisito, necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

Satisfacción del cliente, percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Seguridad, son conocimientos y atención mostrada por los colaboradores respecto al servicio para la credibilidad, mostrando habilidades hacia los clientes.

Servicio, acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Sistemas de Gestión de Calidad, sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye en los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Para Hernández, Chumaceiro, & Atencio (2009), la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Calidad de servicio, se define operacionalmente mediante cinco dimensiones: (a) Elementos tangibles, (b) Seguridad, (c) Empatía, (d) Fiabilidad, y (e) Capacidad de respuesta.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
		DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
CALIDAD DE SERVICIO	Para Hernández, Chumaceiro, & Atencio (2009), la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones. ▪ Materiales. ▪ Uniforme del personal. ▪ Recursos. 	Cuestionario
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente. ▪ Confianza en el personal. ▪ Atención del personal. ▪ Conocimiento del personal. 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención individualizada. ▪ Interés del personal. ▪ Comprensión. ▪ Tiempo establecido. 	
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veracidad. ▪ Información confiable. ▪ Compromiso del personal. ▪ Cuidado del personal. 	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez. ▪ Predisposición del personal. ▪ Información del servicio. ▪ Respuesta oportuna. 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigation

3.1.1. Tipo de investigation

El presente estudio es de **tipo Aplicada**, debido a que en la investigación se aplicó conceptos generales hacia un problema en particular, a fin de dar solución al problema identificado en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018 (Bunge, 1971).

3.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación es **descriptiva**, porque buscó especificar las características, con lo cual se midió de manera independiente la variable, asimismo se recolectaron datos a fin conocer la calidad del servicio que brinda el Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018 (Sánchez & Reyes, 2006).

3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es **no experimental y de corte transversal**, debido a que se observan los fenómenos en su contexto natural para ser analizados posteriormente, así mismo se da la recopilación de los datos en un momento determinado, teniendo como propósito la descripción de la variable en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

A continuación, se muestra el esquema para la variable en estudio:

$$M \rightarrow O$$

Donde:

M: Muestra.

O: Observación de la muestra.

3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

El Restaurant Turístico “La Anaconda”, se encuentra ubicado en el Distrito de Yarinacocha, con dirección Nueva Luz De Fátima 174 Pucallpa.

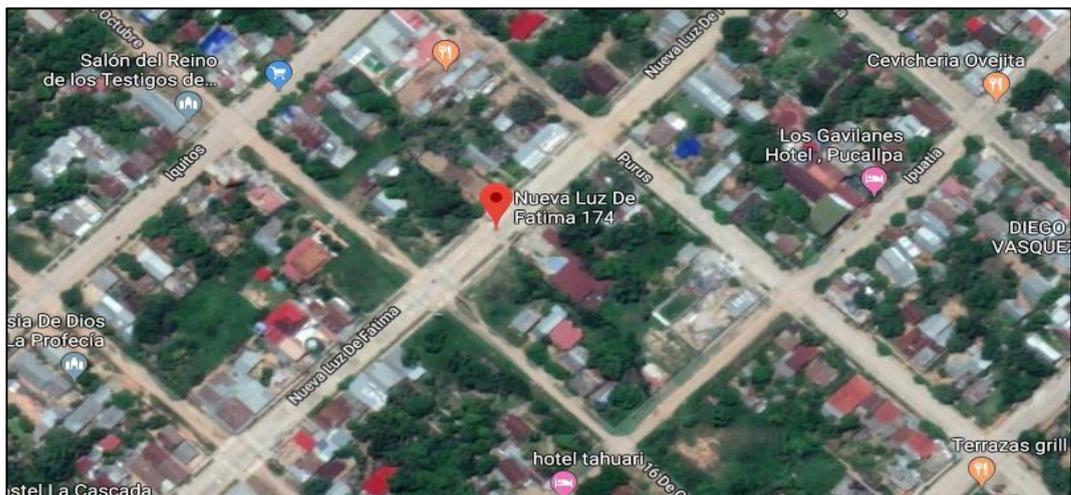


Gráfico 2. Ubicación del Restaurant Turístico “La Anaconda”

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para los fines de investigación, se tomó en consideración la opinión de 150 clientes habituales y esporádicos del Restaurant Turístico “La Anaconda”.

3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, teniendo en cuenta el MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA. El tamaño de la muestra es 150 clientes habituales y esporádicos del Restaurant Turístico “La Anaconda”.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Pérez (2007), señala que **la encuesta** consiste en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios diseñado en forma previa para recopilar información específica sobre nuestro interés.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

Tabla 2. Opinión de expertos de acuerdo al anexo 3

N°	Grado académico	Nombres y apellidos	Dictamen
01	Maestro	Roció Del Águila Sandoval.	Aplicable
02	Maestro	Freddy Elías Niño Soto.	Aplicable
03	Maestro	Karen Yanet Picón Fermín.	Aplicable

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Se aplicó el coeficiente de fiabilidad, a través del alfa de Cronbach, que mide estadísticamente la correlación de las preguntas. El resultado obtenido mediante el software estadístico SPSS fue de 0.886, por lo que es aceptable la herramienta de recolección de datos.

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	20

Tabla 5. Estadísticas de total de elemento

PREG	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	61,31	160,378	,535	,879
P02	61,47	159,472	,531	,879
P03	61,46	154,908	,637	,876
P04	61,56	163,362	,434	,882
P05	61,44	160,637	,500	,880
P06	61,77	161,438	,497	,881
P07	61,57	160,811	,516	,880
P08	61,74	164,865	,383	,884
P09	62,02	160,181	,506	,880
P10	61,72	160,082	,520	,880
P11	61,85	162,569	,457	,882
P12	62,09	160,992	,508	,880
P13	61,87	160,506	,517	,880
P14	61,91	164,348	,441	,882
P15	61,83	161,889	,477	,881
P16	61,71	158,890	,532	,879
P17	61,99	163,986	,440	,882
P18	61,86	165,463	,384	,884
P19	61,66	157,877	,559	,878
P20	61,67	160,277	,526	,880

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018.

3.6.2. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante el cuestionario de preguntas a fin de adquirir información, por lo que los datos que se obtuvieron fueron expresados a través de gráficos y tablas mostrados en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 7. Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	18	12.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	49.3%
	De acuerdo	58	38.7%
	Total	150	100.0%



Gráfico 3. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la variable calidad de servicio

Lectura: Según la opinión de los encuestados el 38.67% están de acuerdo con la calidad de servicio en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, el 49.33% dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 12% de los encuestados se encuentran desacuerdo con la calidad de servicio.

Tabla 8. Dimensión elementos tangibles en el Restaurant Turístico “La Anaconda”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	22	14.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	43.3%
	De acuerdo	63	42.0%
	Total	150	100.0%



Gráfico 4. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión elementos tangibles

Lectura: Según la opinión de los encuestados el 42% están de acuerdo con la dimensión elementos tangibles en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, el 43.33% dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 14.67% de los encuestados se encuentran desacuerdo con la dimensión elementos tangibles.

Tabla 9. Dimensión seguridad en el Restaurant Turístico “La Anaconda”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	15	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	64.0%
	De acuerdo	39	26.0%
	Total	150	100.0%

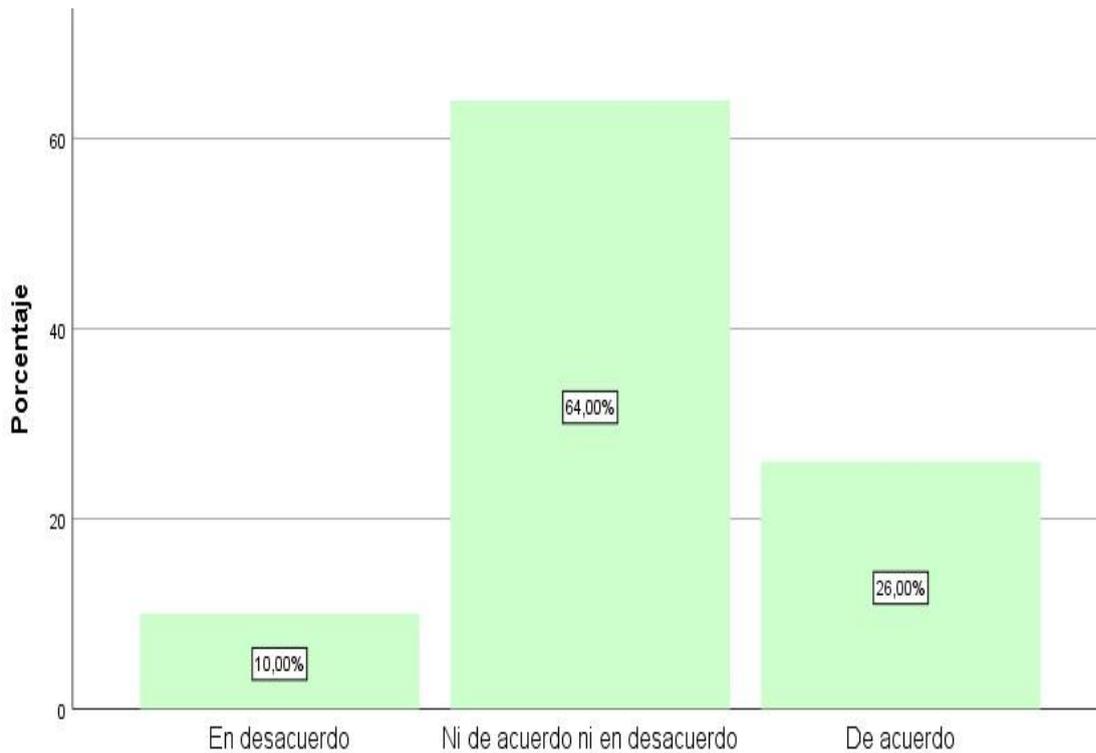


Gráfico 5. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión seguridad

Lectura: Según la opinión de los encuestados el 26% se encuentran de acuerdo con la dimensión seguridad en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, el 64% dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 10% de los encuestados se encuentran desacuerdo con la dimensión seguridad.

Tabla 10. Dimensión empatía en el Restaurant Turístico “La Anaconda”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	32	21.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	60.0%
	De acuerdo	28	18.7%
	Total	150	100.0%

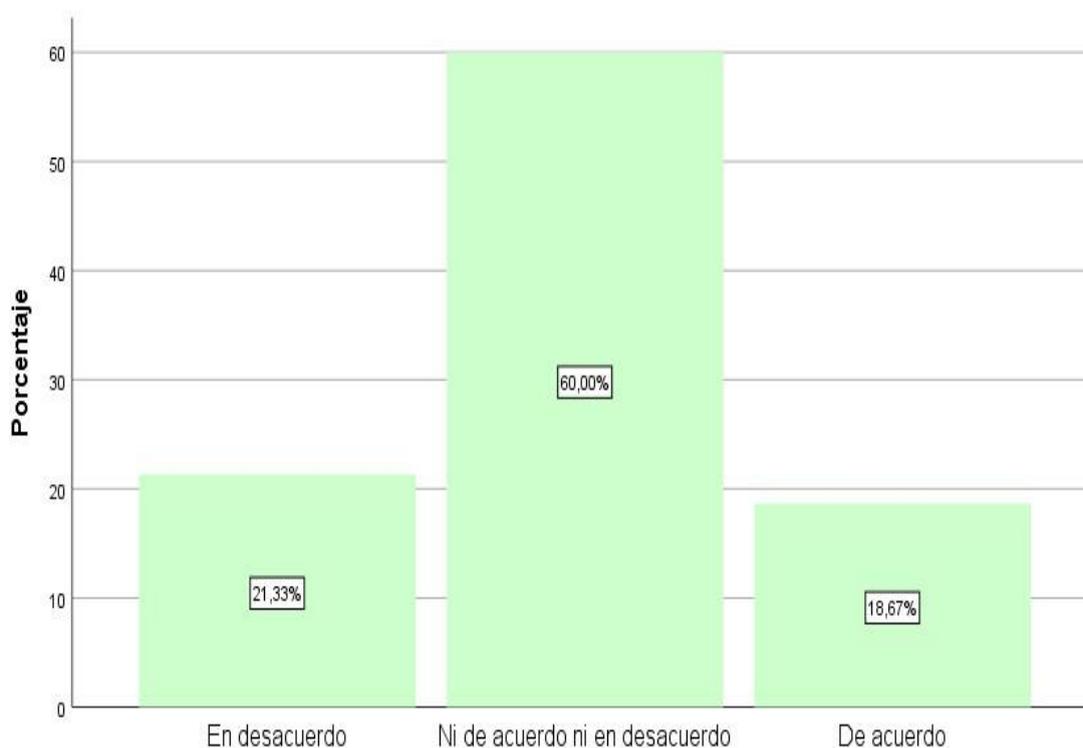


Gráfico 6. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión empatía

Lectura: Según la opinión de los encuestados el 18.67% están de acuerdo con la empatía en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, asimismo el 60% dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 21.33% de los encuestados están en desacuerdo con la empatía.

Tabla 11. Dimensión fiabilidad en el Restaurant Turístico “La Anaconda”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	24	16.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	68.7%
	De acuerdo	23	15.3%
	Total	150	100.0%

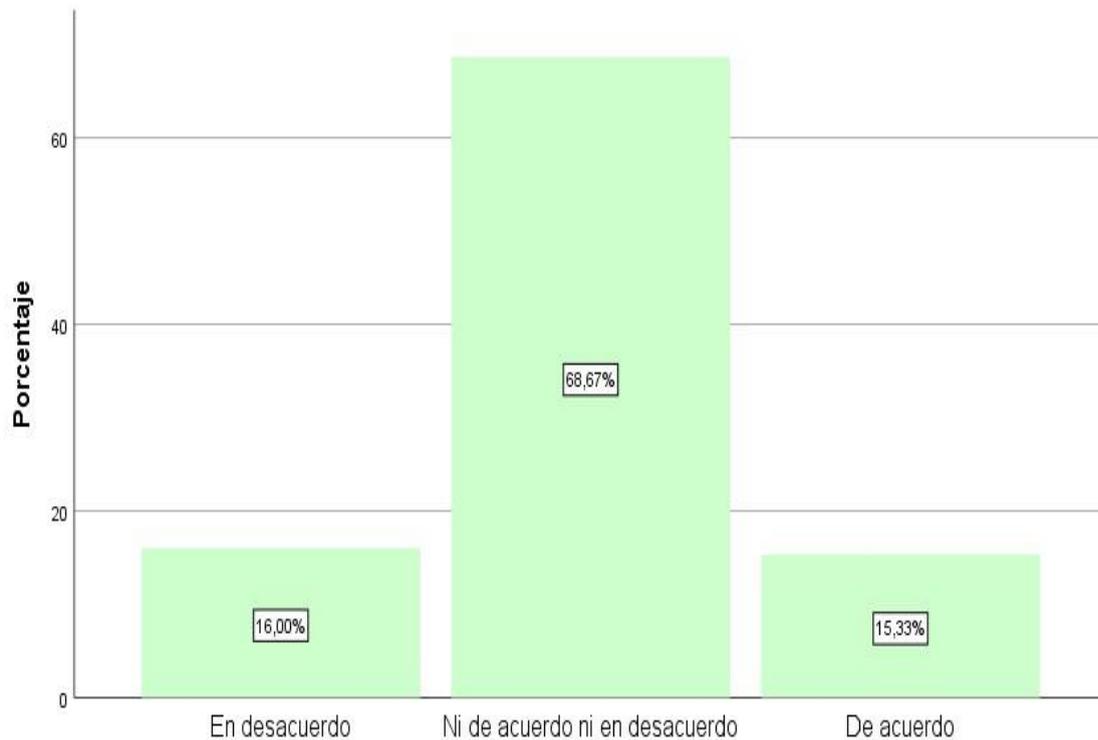


Gráfico 7. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión fiabilidad

Lectura: Según la opinión de los encuestados el 15.33% están de acuerdo con la fiabilidad en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, asimismo el 68.67% dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 16% de los encuestados están en desacuerdo con la fiabilidad.

Tabla 12. Dimensión capacidad de respuesta en el Restaurant Turístico “La Anaconda”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	23	15.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	63.3%
	De acuerdo	32	21.3%
	Total	150	100.0%

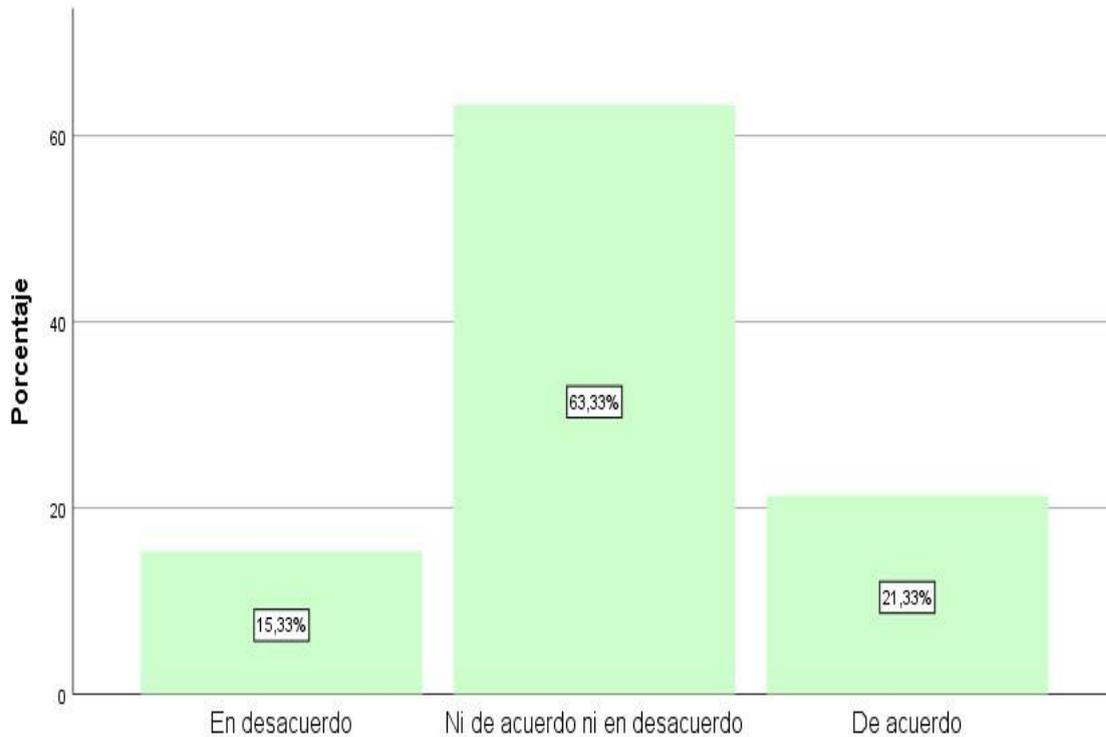


Gráfico 8. Opinión de los encuestados sobre el nivel de la dimensión capacidad de respuesta

Lectura: Según la opinión de los encuestados el 21.33% están de acuerdo con la capacidad de respuesta en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, asimismo el 63.33% dicen que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 15.33% de los encuestados están en desacuerdo con la capacidad de respuesta.

4.2. Prueba de hipótesis

Supuestos de la prueba de hipótesis.

1. Los datos muestrales seleccionamos de manera no probabilística, a una muestra de 150 clientes habituales y esporádicos del Restaurant Turístico “La Anaconda”.
2. La hipótesis nula H_0 es la negación y la hipótesis H_a es la afirmación correspondiente.
3. Se utilizó el 95% del nivel de confiabilidad y 5% del nivel de significancia.
4. Se acepta la hipótesis nula si el Valor de Sig (Bilateral) es mayor al nivel de significancia, caso contrario se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

A fin de comprobar si las variables en su estudio tienen algún tipo de relación, asociación, se procedió a determinar:

Tabla 13. Estadísticos descriptivos para una muestra

P	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
P01	150	3,66	1,163	,095
P02	150	3,51	1,230	,100
P03	150	3,51	1,315	,107
P04	150	3,41	1,154	,094
P05	150	3,53	1,213	,099
P06	150	3,20	1,164	,095
P07	150	3,41	1,171	,096
P08	150	3,23	1,149	,094
P09	150	2,95	1,233	,101
P10	150	3,25	1,211	,099
P11	150	3,12	1,164	,095
P12	150	2,89	1,173	,096
P13	150	3,11	1,188	,097
P14	150	3,06	1,063	,087
P15	150	3,15	1,172	,096
P16	150	3,26	1,266	,103
P17	150	2,99	1,093	,089
P18	150	3,11	1,096	,090
P19	150	3,31	1,280	,105
P20	150	3,31	1,187	,097

En la tabla, nos muestra una desviación típica homogénea, que permite inducir un equilibrio significativo, entre las alternativas a nivel de la muestra.

Tabla 14. Prueba T, para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
P01	38,531	149	,000	3,660	3,47	3,85
P02	34,911	149	,000	3,507	3,31	3,71
P03	32,733	149	,000	3,513	3,30	3,73
P04	36,231	149	,000	3,413	3,23	3,60
P05	35,667	149	,000	3,533	3,34	3,73
P06	33,660	149	,000	3,200	3,01	3,39
P07	35,641	149	,000	3,407	3,22	3,60
P08	34,454	149	,000	3,233	3,05	3,42
P09	29,326	149	,000	2,953	2,75	3,15
P10	32,913	149	,000	3,253	3,06	3,45
P11	32,831	149	,000	3,120	2,93	3,31
P12	30,136	149	,000	2,887	2,70	3,08
P13	32,027	149	,000	3,107	2,91	3,30
P14	35,246	149	,000	3,060	2,89	3,23
P15	32,874	149	,000	3,147	2,96	3,34
P16	31,534	149	,000	3,260	3,06	3,46
P17	33,469	149	,000	2,987	2,81	3,16
P18	34,782	149	,000	3,113	2,94	3,29
P19	31,693	149	,000	3,313	3,11	3,52
P20	34,122	149	,000	3,307	3,12	3,50

Teniendo en consideración que el **nivel de significación** representa el 5% y según nuestra interpretación mostrada en la tabla anterior con referencia al valor de Sig = 0.000, concluimos que si:

$$\text{Sig. (Bilateral)} \leq \alpha \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

Para un nivel de confianza del 95%, aceptamos la hipótesis: “*La calidad de servicio influye en los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018*”, dado que el nivel de significancia es mayor que el crítico valor o Sig. (Bilateral).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En el capítulo IV se explican los resultados de la presente investigación, donde se percibe a través de los encuestados que un 49.3% considera que la calidad de servicio en el Restaurant Turístico “La Anaconda” es regular, ya que de acuerdo al cuestionario de preguntas (anexo 2) el personal cumple regularmente con los 20 indicadores evaluados. Asimismo, estos datos son corroborados en la investigación de Martínez (2010) en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua” donde indica que el servicio que brindan las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya es de baja calidad debido a factores como que los empresarios no ha recibido capacitación turística, no hacen mejoras en su empresa turística y no se aplican instrumentos de medición del servicio ofrecido. Por su parte Sánchez (2017) en su investigación: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa” finaliza que, mediante la evaluación realizada, el índice de calidad del servicio - ICS - en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de - 0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. También López (2018) en su investigación: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” afirma que se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto

el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Y, por último, Dávila & Flores (2017) en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” dicen que la aplicación de la encuesta con el modelo SERVPERF permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben el servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque.

A su vez los resultados se encuentran en la escala de medición de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a las dimensiones: elementos tangibles 43.33%, seguridad 64%, empatía 60%, fiabilidad 68.7% y la capacidad de respuesta 63.3%. Con lo cual, guardan relación con las investigaciones de:

Dávila & Flores (2017) en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” indican que el restaurante cuenta con una buena infraestructura, pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio.

Zoyka (2016) en su investigación: “Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre fundo Palmira distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL” indica que el estudio demuestra que la dimensión de seguridad reflejó un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante si otorga seguridad a sus clientes con respecto a todos los sentidos, pues el comportamiento de los trabajadores refleja confianza y denota atención según lo que requiere el cliente en el momento de la atención.

Vidal (2017) en su investigación: “Calidad de servicio en el restaurante “Gibi” del hotel San Agustín Exclusive - Miraflores desde la perspectiva de los clientes, año 2017” manifiesta que se da por confirmado que la percepción que se tenía sobre la empatía brindada en el restaurante “Gibi” fue superada después de haber recibido el servicio; este resultado es favorable debido a que los comensales tienen un buen concepto del restaurante y esta percepción se vuelve mucho mejor después de recibir el servicio.

Campos (2017), en su investigación: "Nivel de calidad del servicio del restaurante "La Cúpula" del hotel Sheraton, Lima, desde la perspectiva de los Comensales, 2017" precisa que, en cuanto al desarrollo de la fiabilidad en el restaurante, los resultados identificaron que la fiabilidad es buena, debido a la eficiencia y eficacia de los colaboradores al momento de dar el servicio a los comensales.

Vidal (2017) en su investigación: "Calidad de servicio en el restaurante "Gibi" del hotel San Agustín Exclusive - Miraflores desde la perspectiva de los clientes, año 2017" indica que se da por confirmado que se debe mejorar la fiabilidad brindada en el restaurante "Gibi" debido a los resultados obtenidos después de hacer las encuestas antes y después del servicio se puede concluir que los comensales no se sienten cien por ciento seguros que el restaurante cumpla con ofrecer un servicio eficaz en todos los sentidos y no cometa ningún tipo de error.

CONCLUSIONES

1. El nivel de percepción de los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda” – año 2018, con respecto a la variable calidad de servicio, se obtuvo que el 49.33% de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
2. El nivel de percepción de los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda” – año 2018, con respecto a la dimensión los elementos tangibles, se obtuvo que el 43.33% de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
3. El nivel de percepción de los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda” – año 2018, con respecto a la dimensión seguridad, se obtuvo que el 64% de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. El nivel de percepción de los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda” – año 2018, con respecto a la dimensión empatía, se obtuvo que el 60% de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
5. El nivel de percepción de los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda” – año 2018, con respecto a la dimensión fiabilidad, se obtuvo que el 68.67% de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
6. El nivel de percepción de los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda” – año 2018, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo que el 63.33% de los encuestados dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda capacitar constantemente al personal, el cual ayudará a elevar el nivel de la calidad de servicio permitiendo mantener a los actuales clientes, asimismo se logrará el reconocimiento en el mercado y por ende la captación de nuevos clientes.
2. Se debe tomar en cuenta que la decoración de las instalaciones es un factor para la captación de clientes, asimismo se debe incentivar al personal al uso completo del uniforme, del mismo modo la administración debe brindar al personal los recursos que necesiten para realizar sus labores.
3. Se recomienda innovar los servicios que ofrece, así como la contratación de personal que demuestre trato amable con el cliente de forma que se sienta satisfecho y confiado con el servicio que recibe.
4. Se debe brindar al usuario información confiable sobre los servicios, así como incentivar al personal el compromiso con la empresa, de forma que se brinde información veraz.
5. Se debe implementar un sistema de atención al cliente, el cual ayudará a que la atención sea de forma rápida, de calidad y también se debe contar con personal con predisposición de brindar información sobre el servicio.
6. Se necesita realizar evaluaciones contantes, a fin de mejorar el servicio y atención que brindar al cliente, de tal manera pueda la empresa seguir creciendo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argandoña, M. (2017). Nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Bunge, M. (1971). La ciencia. Su método y su filosofía. La Habana - Cuba: Revista Educación.
- Campos, R. (2017). Nivel de calidad del servicio del restaurante "La Cúpula" del hotel Sheraton, Lima, desde la perspectiva de los Comensales, 2017. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Concha, E. (2012). Calidad de servicio en el Restaurante Gran Peñón ubicado en la ciudad de Bogotá. Bogotá - Colombia: Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
- Dávila, K., & Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Garay, D., & Ballestas, A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF. Cartagena - Colombia: Universidad de Cartagena.
- García, F. (2001). Calidad de servicio en Hoteles de Sol y Playa. Madrid - España: Síntesis.
- Grönroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Hernández, J, Chumaceiro, A, & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recursos humanos: Caso estudio tienda de por departamentos. Maracaibo - Venezuela: Universidad del Zulia.

- Hernández, R, Fernández, C., & Baptista, C. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Jain, S, & Gupta, G. (2004). Medición de la calidad del servicio: SERVQUAL v/s SERPERF. Nueva Delhi - India: Universidad de Delhi.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Lovelock, C. (2011). Administración de servicio. Morelia - México: Trillas.
- Martínez, O. (2010). Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del Balneario las Peñitas – PoneLOYa, León – Nicaragua. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - León.
- Mezzoni, D. (2015). Aplicación del modelo de evaluación SERVQUAL para medir la calidad de servicio en un restaurante de Caracas, Venezuela. Camuri Grande - Venezuela: Universidad Simón Bolívar.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Texas: Journal of Retailing.
- Parasuraman, P, Berry, L, & Zeithaml, V. (1985). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Peréz Ríos, C. (2014). La calidad del servicio influenciado en los resultados económicos y financieros del restaurante campestre sac. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez, L. (2007). Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa. Carabobo - Venezuela: Educativos.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. Madrid - España: ESIC.

- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa. Zacapa - Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Sánchez, H, & Reyes, C. (2006). Metodología y diseños de la investigación científica. Lima - Perú: Visión Universitaria.
- Vidal, V. (2017). Calidad de servicio en el restaurante “Gibi” del hotel San Agustín Exclusive - Miraflores desde la perspectiva de los clientes, año 2017. Lima - Perú: Unniversidad César Vallejo.
- Zeithaml, V., Bitner, M, & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw - Hill.
- Zoyka, S. (2016). Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre fundo Palmira distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL. Lima- Perú: Universidad César Vallejo.

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN						
<p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018?</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión elementos tangibles?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión seguridad?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión empatía?</p> <p>d) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión fiabilidad?</p> <p>e) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; con respecto a la dimensión capacidad de respuesta?</p>	<p>Evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018.</p> <p>a) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión elementos tangibles.</p> <p>b) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión seguridad.</p> <p>c) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión empatía.</p> <p>d) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión fiabilidad.</p> <p>e) Evaluar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018; en la dimensión capacidad de respuesta.</p>	<p>La calidad de servicio influye en los clientes del Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO.</p> <p>POBLACIÓN Para los fines de investigación, se tomó en consideración la opinión de 150 clientes habituales y esporádicos del Restaurant Turístico “La Anaconda”.</p> <p>MUESTRA Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, teniendo en cuenta el MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA. El tamaño de la muestra es 150 clientes habituales y esporádicos del Restaurant Turístico “La Anaconda”.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL Y DE CORTE TRANSVERSAL $M \rightarrow 0$</p> <p>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS: SPSS.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px;">Fuentes</td> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px;">Técnicas</td> <td style="padding: 2px;">Herramientas</td> </tr> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px;">Primaria</td> <td style="border-right: 1px solid black; padding: 2px;">Encuesta</td> <td style="padding: 2px;">Cuestionario</td> </tr> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Fuentes	Técnicas	Herramientas							
Primaria	Encuesta	Cuestionario							

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



N° de cuestionario: _____

Fecha: _____

Estimado señor el presente cuestionario de preguntas es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la calidad de servicio en el Restaurant Turístico “La Anaconda”, Pucallpa - año 2018. El cuestionario es totalmente confidencial y anónimo.

Instrucciones: Marque con un (X) el casillero de su preferencia.

EDAD ()
SEXO M () F ()

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

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
PREG 01	Las Instalaciones del Restaurant Turístico “La Anaconda” son visualmente atractivas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	Los materiales y equipos con los que cuenta el Restaurant Turístico “La Anaconda” son adecuados para el servicio que brinda la empresa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	Los empleados del Restaurant Turístico “La Anaconda” cuentan con uniforme adecuado para ejercer sus labores.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 04	El Restaurant Turístico “La Anaconda” cuenta con los recursos necesarios para satisfacer al cliente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
PREG 05	El ambiente del Restaurant Turístico “La Anaconda” es adecuado y limpio para brindar servicio al cliente.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 06	El comportamiento del personal inspira confianza al momento de la atención.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 07	Los empleados del Restaurant Turístico “La Anaconda” le brindan una atención amable y cortés.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 08	El personal del Restaurant Turístico “La Anaconda” cuenta con los conocimientos oportunos para resolver un problema.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
PREG 09	Los trabajadores del Restaurant Turístico “La Anaconda” brindan una atención individualizada a los clientes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 10	El personal del Restaurant Turístico “La Anaconda” muestra interés por brindar un buen servicio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 11	Usted siente que el personal del Restaurant Turístico “La Anaconda” comprende sus necesidades específicas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 12	El personal cumple con el tiempo establecido en cuanto a la entrega de pedidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
PREG 13	Las ofertas o promociones que brinda el Restaurant Turístico “La Anaconda” suelen ser veraces.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	La información que brinda el personal del Restaurant Turístico “La Anaconda” es confiable.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

PREG 15	El personal del restaurant se compromete y esmera desde al brinda una buena atención.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 16	El personal del restaurante cuida la presentación de los servicios de manera que el cliente quede satisfecho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
PREG 17	El personal del Restaurant Turístico “La Anaconda” brindan un servicio rápido.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 18	Existe predisposición por parte del personal y de los jefes inmediatos para ayudar a resolver un problema.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 19	La información del servicio que brinda el Restaurant Turístico “La Anaconda” es oportuna.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 20	El personal responde oportunamente a dudas o inconvenientes que puedan suscitarse dentro del Restaurant Turístico “La Anaconda”.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



UAP

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: DEL AGUILA SANDOVAL ROCIO

1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANT TURÍSTICO "LA ANACONDA" PUCALLPA, AÑO 2018

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: CARRIÓN MARIN, ANDSHERILY MELISSA

1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO

1.7. MENCIÓN: ---

1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

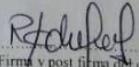
1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 (a) De 01 a 09: (No válido, reformular) (b) De 10 a 12: (No válido, modificar) (c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)
 (d) De 16 a 18 (Válido, precisar) (e) De 19 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS – CUANTITATIVOS	Deficiente (01 - 09)	Regular (10 - 12)	Bueno (13 - 15)	Muy bueno (16 - 18)	Excelente (19 - 20)
1. CALIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					19
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables				18	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				17	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica					19
5. EFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					20
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					20
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio				18	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores				18	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al proposito del estudio					19
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					20
SUB TOTAL						188
TOTAL						188

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 188
 VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, BUENO

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 22/05/19


 Firma y post firma del experto
 Código de colegiatura
 DNI: 00122731





UAP | UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: NIÑO SOTO, FREDDY, ELIAS
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN GESTION PÚBLICA Y CONTROL GOBIERNAMENTAL
- 1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANT TURÍSTICO "LA ANACONDA", PUCALPA, AÑO 2018
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: CARRIÓN MARIN, AND SHERILLY MELISSA
- 1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO
- 1.7. MENCIÓN: - - -
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS
- 1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 (a) De 01 a 09: (No válido, reformular) (b) De 10 a 12: (No válido, modificar) (c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)
 (d) De 16 a 18 (Válido, precisar) (e) De 19 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS – CUANTITATIVOS	Deficiente (01 - 09)	Regular (10 - 12)	Bueno (13 - 15)	Muy bueno (16 - 18)	Excelente (19 - 20)
1. CALIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				18	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					20
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica				18	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				18	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					20
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio					20
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores					19
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio				18	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
SUB TOTAL						189
TOTAL						18.9

VALORACIÓN CUANTITATIVA
 VALORACIÓN CUALITATIVA
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD

18.9
 EXCELENTE
 VALIDO, APLICAR

Lugar y Fecha: PUCALPA, 22/05/19


 Firma y post firma del experto
 Código de colegiatura

DNI: 10305502





UAP | UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES: PICÓN FERMIN, KAREN YANET
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA
- 1.3. INSTITUCIÓN QUE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANT TURÍSTICO "LA ANDRONOS", PICALPA AÑO 2018
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: CARRIÓN MARIN, ANDSHERLY MELISSA
- 1.6. GRADO ACADÉMICO: PREGRADO
- 1.7. MENCIÓN: - - -
- 1.8. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
- 1.9. CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 (a) De 01 a 09: (No válido, reformular)
 (b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 (c) De 13 a 15: (Válido, mejorar)
 (d) De 16 a 18: (Válido, precisar)
 (e) De 19 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS - CUANTITATIVOS	Deficiente (01 - 09)	Regular (10 - 12)	Bueno (13 - 15)	Muy bueno (16 - 18)	Excelente (19 - 20)
1. CALIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					20
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					20
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica					19
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				18	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				17	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico y del tema de estudio				18	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores				18	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					19
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					20
SUB TOTAL					18	
TOTAL						187
						18.7

VALORACIÓN CUANTITATIVA
 VALORACIÓN CUALITATIVA
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD

: 18.7
 : EXCELENTE
 : VÁLIDO, REPARAR

Lugar y fecha: PICALPA 22/05/19

Firma y post firma del experto
 Código de colegiatura

DNI: 42164791

