



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS RECREOS
CAMPESTRES DEL VALLE DEL CHUMBAO,
ANDAHUAYLAS – 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

INDIRA CCARHUAS HUAMÁN

Asesor:

Lic. Adm. Dario Valreymond Tacora

Andahuaylas, Perú

2015



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

Calidad de Servicios en los Recreos Computados del Valle
del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

HACEN CONSTAR:

Que siendo las 15:00 horas del día 14 del mes de diciembre de 2015,
realizó la sustentación el (la) Bachiller:

Indira Ccarhuas Huamán

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN: Trece (En letras) (13) (En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los 14 días del
mes de diciembre de 2015.

PRESIDENTE

Nombre: JORDÁN MACHUCA REYES

MIEMBRO

Nombre: DORIS BUSTINZO SALDIVAY

MIEMBRO

Nombre: SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi padre Juan Gilberto Ccarhuas Ramírez el cual a pesar de haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo. A mi querida madre Epifanía Huamán Huamán por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles.

A mis hermanos Delfina, Klever y Thalia por estar conmigo y apoyarme siempre. A mi abuela, por estar siempre a mi lado alentándome para salir adelante y desde el cielo cuidándome y guiándome.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme cuidado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

A los recreos campestres del Valle de Chumbao que me abrieron las puertas para poder realizar el trabajo de investigación. También a la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS por darme la oportunidad de estudiar en sus aulas, a mis docentes que han sido pieza fundamental para mi preparación y ser una excelente profesional.

A los miembros del jurado por las observaciones y sugerencias repentinas. También doy gracias a mi asesor el Lic. Darío Valreymond Tacora por su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas, no solamente en el desarrollo de esta tesis sino también en mi formación profesional.

También doy gracias a mi querida madre Epifanía Huamán Huamán por apoyarme en todo momento por los valores que me inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida. A Delfina por ser ejemplo de desarrollo profesional a seguir, Klever y Thalia por llenar mi vida de alegría y amor cuando más lo necesitaba.

A Yorman por ser parte importante de mi vida por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo su paciencia y amor incondicional.

Por último doy gracias a mis amigos (as) por brindarme su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles por darme una palabra de aliento cuando me vieron caer.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador presento a vuestro conocimiento y criterio científico el presente trabajo de investigación titulado calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

La elaboración de esta investigación, se tomó en cuenta las pautas para la elaboración de tesis y los procedimientos metodológicos, con dicha investigación se espera cumplir con el reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El trabajo de investigación tiene como propósito fundamental describir cómo es la calidad de servicio que se brindan a los clientes los recreos campestres para así lograr la satisfacción de los clientes e incrementar su liquidez.

Los resultados de esta investigación nos ayudará a obtener una información sobre cómo se encuentra la calidad de servicio en los recreos campestres del valle del Chumbao si los gerentes cumplen con los procedimiento de calidad y así poder ofrecer un buen servicio y de esta manera poder lograr y cumplir con toda las expectativa del cliente.

El presente trabajo de investigación parte de la descripción de la calidad de servicio en los recreos campestres para luego plantear el problema, objetivos, justificación de la investigación, marco teórico, hipótesis, metodología de investigación y resultados de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURA	ix
ÍNDICE DE GRÁFICO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Delimitación	20
1.3.1 Delimitación espacial.....	20
1.3.2 Delimitación temporal.....	20
1.3.3 Delimitación social.....	20
1.3.4 Delimitación teórica	20
1.4 Justificación	20
1.4.1 Justificación teórica	21
1.4.2 Justificación social.....	21
1.4.3 Justificación institucional	21
1.4.4 Justificación práctica	22
1.5 Objetivos.....	22
1.5.1 Objetivo general	22
1.5.2 Objetivo específicos	22

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	28
2.2 Marco teórico	30
2.3 Marco conceptual.....	58
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1. Hipótesis	61
3.1.1. Hipótesis general.....	61
3.1.2. Hipótesis específicas.....	61
3.2. Variables.....	61
3.3. Operacionalización de variables.....	63
3.4. Metodología	64
3.4.1 Enfoque.....	64
3.4.2 Tipo de estudio.....	64
3.4.3 Diseño de investigación.....	64
3.5. Población y muestra.....	65
3.5.1 Población	65
3.5.2 Muestra	66
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.7. Métodos de análisis de datos.....	68
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	70
4.1. Resultados de la investigación	70
4.2. Discusión	77
CONCLUSIONES	80
SUGERENCIAS.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	83
ANEXO	85

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Características diferenciales de producto frente a servicio	47
Cuadro 2: Recreos campestres de Valle del Chumbao – Andahuaylas.....	65
Cuadro 3: Estadística de fiabilidad.....	69

ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1: Variables que intervienen en la presentación de los servicios.....	35
Figura 2: Modelo ampliado de las diferencias	52
Figura 3: Marco conceptual del modelo SERVQUAL	58

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Gráfico 1: Edad y sexo de los clientes	70
Gráfico 2: Calidad de servicio	71
Gráfico 3: Elementos tangibles	72
Gráfico 4: Confiabilidad.....	73
Gráfico 5: Capacidad de respuestas	74
Gráfico 6: Garantía	75
Gráfico 7: Empatía	76

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Edad y sexo de los clientes.....	70
Tabla 2: Calidad de servicio.....	71
Tabla 3: Elementos tangibles.....	72
Tabla 4: Confiabilidad	73
Tabla 5: Capacidad de respuestas.....	74
Tabla 6: Garantía	75
Tabla 7: Empatía	76

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	86
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	87
Anexo 3: Matriz Recojo de Datos.....	88
Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos.....	90
Anexo 5: Ficha de Validación de Expertos.....	92
Anexo 6: Instrumentos Aplicados.....	95
Anexo 7: Permiso para realizar encuesta.....	105

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en los recreos campestres del valle del Chumbao de Andahuaylas y se tomó en cuenta a los clientes que concurren a los recreos campestres a disfrutar de los potajes y paisajes que se nos ofrece. El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo de tipo sustancial que tuvo como objetivo principal describir la calidad de servicio en los recreos campestres, asimismo permitió conocer la calidad de servicio en base de cinco dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía).

Para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión sobre la calidad de servicio a 259 clientes entre varones y mujeres, los cuales asistieron los días domingos del mes de noviembre del año 2015. En relación al instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario para la variable. El cuestionario de calidad de servicio tuvo 28 ítems con una amplitud de escala de categorías (siempre, casi siempre, neutral, casi nunca y nunca).

La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.9 para el cuestionario de calidad de servicio por lo tanto los instrumentos son fiables y consistentes.

Las conclusiones a la que llegó mediante este estudio, muestran un resultado de 42.47% del total de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de servicio que brinda los recreos campestres casi siempre cumplen con sus expectativas ya que los propietarios se preocupan más en los elementos tangibles, confiabilidad; descuidando otros aspectos como son la capacidad de respuesta, garantía y empatía que son muy importantes para que un negocio prospere.

Palabras claves: calidad de servicio, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

ABSTRACT

This research was conducted in the countryside recreations Valley Chumbao of Andahuaylas and took into account customers attending the countryside breaks to enjoy the dishes and landscapes that it offers. This research is quantitative approach substantially type main objective was to describe the quality of service in the countryside breaks, also it allowed to know the quality of service based on five dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy).

To obtain information an opinion poll is applied on the quality of service to 259 customers between men and women, who attended on Sundays in November 2015. In relation to the instrument of data collection applied a questionnaire for the variable. The questionnaire quality of service was as 28 items with an amplitude of category scale (always, almost always neutral, rarely and never).

The validity and reliability of the instrument were carried out according to the Cronbach's alpha coefficient and the results were 0.9 for the quality of service questionnaire therefore the instruments are reliable and consistent.

The conclusions to which I came by this study show a result of 42.47% of customers surveyed said that the quality of service provided by the countryside recreational almost always meet their expectations as the owners are more concerned with the tangible elements , reliability; neglecting other aspects such as responsiveness, assurance and empathy are very important for a business to prosper.

Keywords: quality of service, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy

INTRODUCCIÓN

La definición de calidad de servicio al cliente se entiende como cumplir con los requisitos que exige el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa o negocios ya que el mejorar continuamente el producto y el servicio de calidad significa el elemento clave del éxito de la empresa.

También se encuentra cinco dimensiones que son factor importante para brindar un servicio de calidad que son los elementos tangibles es la arquitectura, diseño, distribución, alfombras, mesas, iluminación, colores en la pared, presentación del personal, etc.; Confiabilidad o fiabilidad es la capacidad de ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con presión; Capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna; Garantía o seguridad conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; Empatía cuidado, atención personalizada dada a los clientes también es la capacidad de experimentar los sentidos de otros como propios.

Los objetivos de este estudio es determinar la calidad de servicio en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas. Para el desarrollo de este estudio inicialmente se elaboró un cuestionario estructurado y se aplicó a 259 clientes, de un total de 1599.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el primer capítulo se realizó el planteamiento del problema y la formulación del problema general y específicos. Incluye los objetivos generales y específicos; la justificación e importancia del trabajo de investigación y la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo están los antecedentes bibliográficos, las bases teóricas como definición de calidad, de servicio y calidad de servicio, clasificación, deficiencia de la calidad de servicio, elementos, característica, modelo SERVQUAL y el glosario de términos técnicos.

En el tercer capítulo se desarrolla la hipótesis general, hipótesis específicas, la matriz de operacionalización de variables, el enfoque de estudio, tipo de estudio, diseño de

investigación, se determinó la población y obtuvo el procedimiento muestral, se menciona técnicas e instrumento de recolección de datos y método análisis de datos.

En el cuarto capítulo se desarrolló la presentación de resultados con tablas, gráficos y su interpretación. Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Conforme transcurre el tiempo las exigencias para las empresas que se dedican a ofrecer servicios no se hace esperar, el cliente cada día demanda mayor calidad en el momento de requerir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. Esto obliga a las empresas a elevar esfuerzos para lograr posicionarse en el mercado.

El mercado es cada vez más exigente frente a la calidad de servicio que quieren obtener, las empresas han tratado de sobresalir aplicando diversas tendencias administrativas con el objetivo de ser más competitivas en un mundo tan globalizado como lo es ahora. La calidad de servicio toma gran importancia en todos los negocios a nivel mundial y esto se da por los factores del avance tecnológico, la globalización e intensidad de competencia los cuales han provocado importantes cambios en la manera de cómo enfrentarse a los mercados por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor.

Hoy en día con los constantes cambios y la facilidad con que se procesa la información a nivel mundial, el Perú es reconocido por su gastronomía, además de ser un país que influye mucho en sus destinos turísticos; los restaurantes campestres son el punto estratégico para reunirse a degustar estos apetitosos platillos que brindan diversas variedades de sabores para los diferentes gustos. Por consiguiente la Calidad del Servicio al Cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y generar aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr.

En el Perú el mercado de consumidores cada día crece y cada vez se hace más exigente, y quizás la mayoría de los empresarios y propietarios de empresas no buscan mejorar la satisfacción de los clientes que demandan de los servicios.

El departamento de Apurímac cuenta con lugares turísticos grandiosos que atraen a muchos visitantes de las distintas zonas del Perú, por ello la atención al cliente de los distintos restaurantes campestres de la zona debe ser superior al prestado en otros lugares. Al ofrecer un mejor servicio, éstos se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos y financieros y su rentabilidad tendrá consecuencias positivas.

Los establecimientos de comida ocupan un segmento amplio que es rentable y redituable en gran medida si lleva de la mano una buena administración. En un restaurante lo único que se vende no es solo el servicio, sino también el producto, el cual es representado por la comida y las bebidas que se sirven en el establecimiento, la forma en la que es entregado el producto es el servicio que consiste en atender a los clientes desde su llegada hasta su partida creando una experiencia placentera. Esta situación está siendo descuidada por los empresarios que no buscan mejorar la satisfacción de los clientes que demandan de los servicios.

En la provincia de Andahuaylas especialmente el Valle del Chumbao donde cada año se va incrementando el número de recreos campestres que piensan que solo se debe lucrar con los clientes y descuidan el servicio que estos quieren recibir quizás porque estos empresarios posiblemente no desean cambiar su forma tradicional de servicios y puede ser que se opongan a cambios constantes y mucho menos toman en cuenta la opinión de los clientes; por esta razón los clientes tienen preferencias por determinados establecimientos que otros .

Algunos propietarios de los recreos campestres del Valle del Chumbao, posiblemente no le dan importancia a los beneficios que ofrece la empresa en calidad de servicio al cliente y como este puede favorecer e incrementar sus niveles de ventas y por ende el aumento de número de clientes. Al no aplicar la evaluación del nivel de satisfacción de necesidades y expectativas podemos estar frente a pérdidas económicas, de clientes cautivos y potenciales, porque no se está cumpliendo con la tarea de superar los requerimientos de los clientes.

A su vez se puede decir que algunos propietarios y empleados de los establecimientos no cuentan con los conocimientos necesarios para proporcionar un buen servicio a los clientes; también puede ser que simplemente no desean aplicar cambios, para mejorar la situación de la empresa, porque lo consideran como

aspectos irrelevantes. Se debe tener en cuenta que los clientes no solo buscan calidad en el producto, sino también se basan en una serie de factores como la infraestructura del local si la fachada se encuentra pintada, decorada tanto las mesas como las paredes, si se encuentra limpia la parte interior o posterior del local; también se puede decir que el personal contratado para la atención de los clientes no se encuentran adecuadamente capacitado al no utilizar un lenguaje adecuado por esta razón los clientes se encuentran insatisfechos con la atención que se presta en los servicios de los recreos campestres.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es la calidad de servicio en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo son los elementos tangibles en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?
- b) ¿Cómo se puede mejorar la confiabilidad en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?
- c) ¿Cómo es la capacidad de respuesta en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas, 2015?
- d) ¿Cuáles son las garantías de seguridad que ofrece los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?
- e) ¿Cómo se da la empatía en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?

1.3 Delimitación

1.3.1 Delimitación espacial

El ámbito donde se desarrolló la investigación es en el valle del chumbao lo cual comprende los distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera de la provincia de Andahuaylas departamento de Apurímac, que está conformado por todos los recreos turísticos de dicha localidad.

1.3.2 Delimitación temporal

Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un período determinado. En el que se aplicó los instrumentos elaborados en el mes de noviembre del 2015.

1.3.3 Delimitación social

Para el desarrollo de la investigación se tomará a los clientes que van a consumir frecuentemente y también será el personal que trabajan en los recreos turísticos de la localidad.

1.3.4 Delimitación teórica

- a) Calidad de servicio: Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo de desempeño de una empresa. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 319).
- b) Recreos campestres: Son establecimientos donde se expende comidas típicas de la región que es ubicado en un ambiente natural y cuenta con áreas verdes y juegos infantiles y es ideal para una recreación familiar.

1.4 Justificación

Al presente trabajo de investigación se le considera de vital importancia pues coge como tema central la calidad de servicio que brinda en los recreos campestres

del valle del Chumbao de Andahuaylas. El estudio de esta investigación permitirá mejorar la satisfacción del cliente y así cumplir con todas sus expectativas, de esta manera saber cuáles son los aspectos del servicio que más les importa a los clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacer.

También es importante conocer la importancia que tiene la calidad del servicio que nos permitirá brindar al cliente una mejor atención así lograr su satisfacción. Se aportará conocimientos para que los empresarios privados opten por invertir en el servicio permitiendo mejorar y cumplir con los estándares de calidad de servicio de los recreos campestres lo cual permitirá el incremento de clientes un alza en sus ingresos.

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se realizará mediante la aplicación de diferentes conceptos teóricos lo cual permitan analizar los procedimientos que nos proporcionan sobre la calidad de servicio; para así establecer soluciones a los distintos problemas que abordan la no existencia de una calidad de servicio para así logra la satisfacción de los clientes en los diferentes recreos campestres del valle del Chumbao de Andahuaylas.

1.4.2 Justificación social

Los recreos campestres del valle del Chumbao de Andahuaylas, han tenido muchas falencias en cuanto a la atención del cliente y la satisfacción otros aspectos; pero si se utiliza estándares o modelos de calidad de servicio se podría decir que se mostraría un gran impacto sobre la sociedad ya que al poner en práctica el cliente y/o usuario se sentiría satisfecho por la eficiente atención.

1.4.3 Justificación institucional

La aportación que dará la tesis será a estudiantes de la carrera de administración de empresas por que será un modelo que impulse y motive la investigación en los estudiantes; a su vez que los gerentes de los recreos

campestres tomen mayor importancia en cumplir con las exigencias de calidad y así mejorar la atención para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.4.4 Justificación práctica

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permitirá analizar los procedimientos de calidad de servicio que los empresarios de los distintos recreos campestres brindan.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Describir la calidad de servicio en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015

1.5.2 Objetivo específicos

- a) Describir los elementos tangibles en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.
- b) Analizar la confiabilidad de los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015
- c) Verificar la capacidad de respuesta de los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.
- d) Analizar las condiciones de garantía en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.
- e) Describir la empatía que perciben los clientes en los recreos campestres en el Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

a) Zepeda (2003) en la investigación "*Análisis de la calidad en el servicio de un restaurante familiar en el estado de Chiapas*"- Escuela de Negocios - Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes Universidad de las Américas Puebla - Cholula, Puebla, México. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificó por medio de cuestionarios las deficiencias en diversas áreas del restaurante, Los Faroles según la percepción del cliente. El mayor número de deficiencias se encontró en el servicio que se recibió. La gente expreso su opinión en cuanto a que hace falta una mejor capacitación para los meseros que no saben actuar de manera adecuada a las circunstancias que se presentan.
- La sazón de los alimentos también recibió críticas muy variadas, mientras hay gente a la que le gusta mucho la comida del restaurante hay otros que no quedan del todo satisfechos. El motivo de que muchos regresen es porque les gusta el establecimiento en general. El diseño exterior recibió muy buenas críticas. A la gente le gusta que cuente con estacionamiento amplio y tenga una buena ubicación.
- La decoración en el interior del restaurante también recibió buenos comentarios, ya que los murales que adornan el establecimiento le gustan a la gente y en un lugar donde hace calor el hecho de que cuente con aire acondicionado le da ventaja competitiva.
- Todos consideraron al restaurante como un establecimiento limpio y que en general cumple con sus expectativas de calidad, de hecho los

resultados en cuanto a expectativas de calidad y la idea de volver al restaurante son afectados principalmente por el mal servicio.

- En general la opinión de los clientes fue que estarían dispuestos a volver a este establecimiento. Los resultados arrojados por la auditoría interna mostraron que no se tiene un plan financiero que les sirva como guía para saber si van bien en cuanto a presupuestos y no se tiene un manual con políticas de la empresa donde se explique cómo dar solución a distintos problemas y qué posición tomar, lo cual deriva en que cada problema sea tratado de manera distinta.
- El restaurante cuenta con un solo gerente o jefe de piso que cumple con los dos turnos del restaurante, lo cual provoca que no pueda rendir de manera adecuada en el empleo. También se encontró que carece de autoridad frente a los empleados. Al momento de contratar a los empleados el restaurante Los Faroles carece de un perfil del puesto, por lo que se contrata a quien mejor les parezca o a quien está disponible al momento que se necesita a alguien.
- Los empleados presentan un problema de disciplina al que se le debe dar solución inmediata. Debido a la falta del plan financiero es difícil hacer la planeación futura porque no se tienen supuestos en qué basarse. También se encontró que se necesita un control adecuado en alimentos y bebidas para evitar pérdidas en el restaurante.
- El departamento de compras de los alimentos presenta una mala organización, ya que no cuenta con requisiciones de compra. Esto está relacionado con problemas que también se presentan en la recepción de productos, ya que no se tiene un área para la misma y con el almacenamiento, debido a que no se lleva un control de almacén adecuado.
- En la preparación de alimentos no se tienen recetas realmente estandarizadas, pues aunque dicen preparar los productos siempre igual, no se tiene un recetario con las porciones adecuadas para cada platillo. Se encontró al igual que en las encuestas que se aplicaron a

comensales que el servicio es el área más débil de este restaurante, porque los meseros carecen de una capacitación adecuada. También se encontró que se necesita un poco más de enfoque en el aspecto motivacional de los empleados ya que no se les motiva de ninguna manera.

- b) Ortiz (2005) en la investigación *“Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil”* Escuela superior politécnica del litoral facultad de ingeniería marítima y ciencias del mar – Guayaquil, Ecuador. Se llegó a las siguientes conclusiones:

El programa desarrollado en los meses de enero, febrero y marzo del 2005 contó con la disposición positiva de los propietarios del restaurante, Dr. Enrique Guerrero y Sra. Pía Sánchez que permitieron que el programa se viabilice de forma correcta.

Las conclusiones a las que se llega con la implantación del proceso son las siguientes:

- La hipótesis ha sido comprobada en cuanto a la implantación de medidas correctivas a las definiciones percibidas de calidad ha provocado una valorización comparativamente mejor por parte de los clientes.
- Se válida el método utilizado cuando el mejoramiento de la calidad percibida a través de las medidas correctivas implementadas es afectado cuando una de las variables de investigación se ve alterada por una circunstancia externa incontrolable (falta de agua potable en el local) y resulta ser valorada en grados significativamente negativa.
- El mejoramiento de ciertos indicadores de calidad que no fueron trabajados con medidas correctivas sugiere que existe una relación complementaria entre la mejoría programada de calidad y la

percepción de mejoría general. Esta condición se plantea como una nueva hipótesis que podrá ser comprobada en futuros estudios.

- A pesar de que un programa de calidad de servicio es solamente un proceso de capacitación, se puede concluir que la implementación de un pequeño modelo de instrucción a meseros afecta significativamente la percepción de calidad que tienen los clientes.
- El trabajo realizado en la implantación del programa de calidad generó en el investigador un afecto especial por el restaurante al trabajo en pos de mejorar, encontrando las debilidades del servicio y generando medidas que nos acerquen más a la calidad deseada.

c) Nieto (2008) en la investigación "*Evaluación de percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiática*". Escuela de Negocios y Economía - Departamento de Turismo -Universidad de las Américas Puebla - Cholula, Puebla, México. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se puede observar que mediante el procedimiento que se siguió durante esta investigación se logró cumplir el objetivo general planteado inicialmente, el cual consiste en medir el nivel de calidad percibido por los consumidores del restaurante Asiática. Ya que, se consiguieron identificar las áreas en las cuales los clientes se mostraron insatisfechos durante el servicio recibido.
- De la misma forma, se descubrieron las áreas de fortaleza del restaurante, lo cual representa una ventaja competitiva que no se debe descuidar, ya que los clientes lo identifican como positivo para el establecimiento.
- En el formato de evaluación aplicado a los comensales fue bien recibido, ya que solamente un porcentaje mínimo no aceptó responderlo. Asimismo, estos se mostraron receptivos a realizar comentarios y sugerencias con el fin de que el restaurante mejorará los aspectos que les causaron cierta insatisfacción durante el consumo.

- Uno de los resultados más relevantes que se logró identificar es que la rapidez del servicio fue sumamente criticada, ya que el 16.1% consideró que ésta fue de muy mala a regular, el día en el que se mostró mayor inconformidad en este aspecto fue el domingo, siendo que se notó un descenso del 13% en comparación con el promedio de los demás días fue el domingo, siendo que se notó un descensos del 13% en comparación con el promedio de los demás días, esto se debió a que es el día de mayor afluencia de personas, sin embargo, esto no es una justificación ya que el servicio tiene que ser en lo posible constante en cada experiencia.
- En segundo lugar se mostró cierto descontento con la relación entre el precio y la calidad, con un promedio de 4.31. Lo cual puede ser la consecuencia de inconformidades en otros aspectos. Asimismo, los resultados arrojaron que la calidad percibida varía de forma sustancial entre los diferentes días y en los horarios de comida y cena, el precio y la calidad, con un promedio de 4.31. Lo cual puede ser la consecuencia de inconformidades en otros aspectos. Asimismo, los resultados arrojaron que la calidad percibida varía de forma sustancial entre los diferentes días y en los horarios de comida y cena.
- Se encontró, también, una diferencia negativa del 3.7% en el promedio de todos los aspectos evaluados durante el período de la comida, en comparación con la cena. Por lo que, se identifica un nivel de calidad poco constante, lo cual puede desconcertar a los clientes. Se remarcó que los clientes que visitaron el restaurante por primera vez y los que asisten ocasionalmente evaluaron 4.3% más bajo a como lo hicieron los clientes frecuentes, lo cual puede representar un problema si se quiere obtener clientes satisfechos a largo plazo.
- La amabilidad y trato por parte de los empleados tuvo la mejor aceptación de los comensales. Lo cual representa un elemento de vital importancia, ya que por este medio se pueden compensar algunos de los aspectos negativos. De la misma manera, el 97% de los encuestados afirmaron positivamente estar dispuestos a recomendar

el restaurante a sus conocidos, lo cual muestra un alto grado de satisfacción.

- Las conclusiones a las cuales se llegaron a través de los resultados de las percepciones de la experiencia de los clientes externos pueden representar el punto de partida para la realización de un análisis interno del funcionamiento de todas las áreas del restaurante, logrando así replantear los elementos que no funcionen. Todo esto con la meta de contar con una organización de calidad en todos los aspectos y para todas las personas involucradas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

a) Pérez (2014) en la investigación *“la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”* – Facultad De Ciencias Empresariales Universidad Católica Santos Toribio De Mogrovejo– Chiclayo. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio y los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.
- La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

- El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un período a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y ésta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.
- La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.
- Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

b) Areche (2013) en la investigación *“La gestión institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del colegio María Auxiliadora de Huamanga – Ayacucho, 2011”* facultad de educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marco – Lima. Se llegó a las siguientes conclusiones:

El análisis de los resultados del presente trabajo de investigación permitió concluir en lo siguiente:

- Existe una asociación significativa entre la gestión institucional y la calidad de servicio educativo en la escuela, además las categorías de ambas variables se asocian entre sí, siendo esta relación positiva y alta.

- Se halla una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la organización de la gestión institucional, siendo esta relación positiva y alta.
- Se encuentra una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y el liderazgo de la gestión institucional, cuya relación es positiva y alta.
- Existe una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la innovación de la gestión institucional, resultando una relación positiva y alta.
- Se halla una relación significativa entre la calidad en el servicio educativo y la evaluación en la gestión institucional, con una relación positiva y alta.
- Existe una relación significativa entre la calidad en el servicio educativo y la investigación en la gestión institucional, siendo tal relación positiva y alta.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Calidad

En este libro definiremos el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, en este sentido Juran, (1990) concibe la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Deming, (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Feigenbaum tiene una visión más integral de la calidad pues éste considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. . (Fontalvo, 2010, pág. 22)

Definición Trascendente:

Consideran la calidad como una cualidad innata, una característica absoluta y universalmente reconocida. Se consideran trabajos de gran calidad aquellos que están por encima de las modas, cuya imagen de calidad perdura inamovible en el tiempo. Ocasionalmente se relaciona la calidad con los trabajos artesanos de precisión, en oposición con la fabricación en masa.

Los seguidores de esta visión trascendente de la calidad afirman que no puede darse una definición precisa sobre la calidad, ya que aprendamos a reconocerla a través de la propia experiencia.

Definición basada en el producto:

Considera que la calidad como una característica medible. Las diferencias de calidad significan diferencias en la cantidad de una característica que posee el producto. Esto conduce a una concepción jerárquica de la calidad, ya que según la calidad del atributo deseado que contenga el producto, podemos ordenar los productos de menor a mayor calidad.

Este tipo de definiciones surgieron en el campo de la economía. En un primer momento la economía identificó la calidad con la durabilidad del producto, ya que así la calidad era fácilmente incorporable a los modelos económicos.

Definiciones basadas en el usuario:

Parten de la idea de que la calidad debe ser definida desde la óptica del usuario. Estas definiciones asumen que los compradores individuales tienen gustos diferentes, además asumen que los productos que mejor satisfacen sus necesidades son los que consideran como producto de calidad.

Definición basada en la producción:

Están basadas en la oferta. Prácticamente todas identifican la calidad con el cumplimiento de las especificaciones. Se determinan unas tolerancias, y las desviaciones respecto a las mismas se consideran disminuciones de la calidad.

La misma concepción se aplica también a los servicios. En este caso, las exigencias con la adecuación a cada cliente y el cumplimiento de los horarios previstos.

Este tipo de definición se centra en el proceso interno del producto y no prestan la debida atención a las percepciones del cliente.

Definición basada en el valor:

Se define la calidad en término de coste y precios. Es decir, un producto de calidad es aquel que satisface determinadas necesidades a un precio razonable. Si el usuario nos pide un coche muy económico y fácil de abarcar en la ciudad, el modelo que cumpla con las condiciones a un mejor precio será el de mejor calidad.

Definición de la calidad según UNE-EN ISO 9000:2000

La definición de calidad que ofrece la norma UNE-EN ISO 9000:2000 es muy general, ya que trata de responder a todos los interrogantes posibles, en todos los campos posibles. Es la siguiente:

<p>Calidad.- Grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos. UNE-EN ISO 9000:2000, Apartado 3.1.1.</p>

El término calidad es muy general y se puede aplicar a un producto, a un proceso o a un sistema. Es decir, podemos hablar de calidad de los productos, calidad de los procesos o calidad de los sistemas.

En la definición de la calidad aparece el término “requisito”, que la norma ISO 9000:2000 define como: (Sanguesa, 2006, págs. 10-13)

<p>Requisito.- Necesidad o expectativas establecida, generalmente implícita u obligatoria. UNE-EN ISO 9000:2000, Apartado 3.1.2.</p>

2.2.2 Servicio

El concepto de servicios lo define Harrington J y Harrington J, S. (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

Por otro lado, una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes.

Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (servicio intangible). (Fontalvo, 2010, pág. 23)

La definición de los servicios según la UNE EN ISO 9000:2000 es la siguiente: (Sanguesa, 2006, pág. 172)

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- a) Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrando por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil) o intangible (por ejemplo, la preparación de la tasas).
- b) Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).

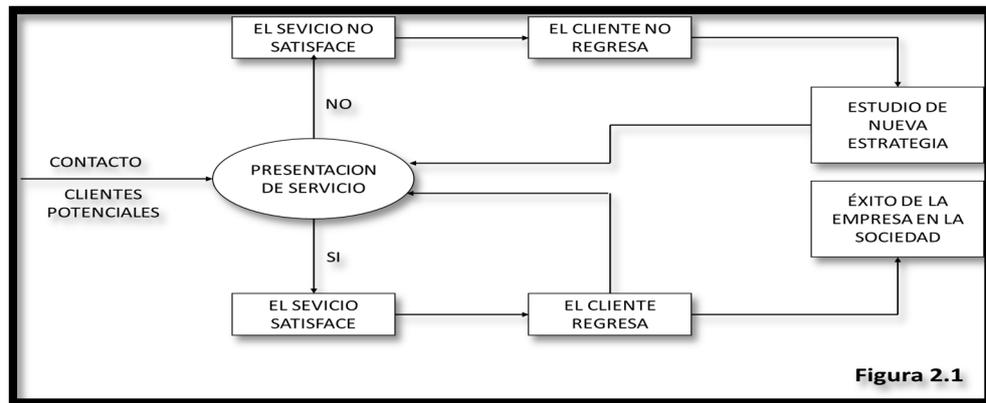
- c) La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).

Propiedades del Servicio

Cuando se analizan procesos de servicios encontramos que éstos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

- Los servicios, como mencionamos anteriormente, son intangibles.
- Los servicios se prestan por única vez.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de éste con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En la prestación del servicio es difícil la estandarización, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- La prestación del servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- La prestación del servicio se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente. Fuente: (Fontalvo, 2010)

FIGURA 1 Variables que intervienen en la presentación de los servicio



Fuente: (Fontalvo, 2010)

Categoría de los servicios:

Actualmente en el sector empresarial se han gestado muchas empresas prestadoras de servicios dentro de las cuales podemos mencionar las siguientes: (Fontalvo, 2010, págs. 23-25)

- Servicios educativos
- Servicios de salud
- Servicios de hotelería
- Servicios de turismo
- Servicios de transportes
- Servicios de seguridad
- Servicios bancarios
- Servicios de envío de correos
- Servicios públicos
- Servicios de comunicaciones
- Servicios de mantenimiento
- Servicios gubernamentales
- Restaurantes
- Compañías de seguros

2.2.3 Calidad de servicio

La gestión de calidad en las empresas de servicios se encuentra regulada por la norma ISO 9001:2000. Es decir, al igual que las empresas industriales, las empresas de servicios solo pueden certificarse a través de esta norma.

En los servicios hay que prestar una atención especial a la prevención de errores, ya que en este caso, los problemas surgen a medida que se está ejecutando el servicio, y hay que dar una solución lo más rápido posible, para lo cual hay que anticiparse a todo los posibles obstáculos que puedan surgir.

También hay que prestar especial atención a la relación entre proveedor y cliente y la formación del personal, sobre todo a la de aquel personal que tiene un contacto directo con el cliente. Todos los procesos que incluya el servicio ofrecido, desde su inicio (cuando se establecen las pautas y el diseño con el cliente) hasta que recibamos la conformidad por el trabajo bien hecho, deben contar con unos procedimientos que marquen paso a paso todas las tareas que deben realizarse, cómo se deben realizar y el control existente para evaluar los resultados.

Las fases de un servicio son las siguientes:

- Inspección, conocimiento y comprensión de las necesidades que tienen los clientes.
- Diseño del servicio adecuado para poder satisfacer estas necesidades.
- Contar con los procedimientos que permitan desarrollar y poner en marcha el diseño previo. Estos procedimientos deben describir detalladamente el conjunto de tareas que deben desarrollarse en cada momento, las responsabilidades, así como quiénes son los afectados.
- Prestación del servicio.

- Actividad de control final, en la cual haremos una medición de los resultados reales para compararlos con los resultados previos y así hacer un estudio de las desviaciones. Una vez identificadas las desviaciones, debe tratarse de potenciar las positivas y evitar las negativas. (Sanguesa, 2006, pág. 173)

Componentes de la Calidad del Servicio

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

- Seguridad: Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- Credibilidad: Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no solo prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.
- Comprensión del cliente: No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponerlos en su lugar.
- Accesibilidad: Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

- Cortesía: Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
- Profesionalismo: Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de nuestros clientes.
- Fiabilidad: Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- Elementos intangibles: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (lopez, 2001)

Dimensiones de la Calidad del Servicio

La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parsu Parasuraman, Valerie Zeithamly Leonard Berry. Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contexto de servicio. (Valarie, Mary, & Dwayne, 2009, pág. 111)

- La dimensión de tangibles

Debido a su ausencia de un producto físico, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible en torno al servicio en la formación de las evaluaciones. Las dimensiones tangibles de SERVQUAL comparan las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, mesas, iluminación, colores en la pared, presentación del personal, etc. En consecuencia, el componente de tangibles en el SERVQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

Las dimensiones de tangibles de SERVQUAL se evalúa por medio de las cuatro preguntas de expectativas (E1-E4) y cuatro preguntas de percepción (P1-P4).recuerde que las preguntas sobre expectativas corresponden a la empresa excelente de una industria en particular, mientras que las preguntas de percepción se refieren a la empresa específica objeto de investigación. La comparación de las puntuaciones de percepción con las de las expectativas arroja una variable numérica que indica una brecha de tangibles. Cuanto menor sea el número, más pequeño será la brecha y las percepciones del consumidor están más cerca a sus expectativas. Las preguntas que se refieren a la dimensión de tangibles son:

Expectativas de tangibles:

E1. Las empresas excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno.

E2. Las instalaciones físicas en las empresas excelentes son visualmente atractivas.

E3. Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro.

E4. Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) serán visualmente atractivos en una empresa excelente.

Percepciones tangibles:

P1. XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.

P2. Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.

P3. Los empleados de XYZ tienen un aspecto pulcro.

P4. Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivas.

- La dimensión de confiabilidad

En general, la dimensión de la confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministrar el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables.

Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron el SERVQUAL, los consumidores califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL. En la última instancia poco importa lo demás si el servicio no es confiable. Las preguntas utilizadas para evaluar la brecha de confiabilidad son:

Expectativas de confiabilidad:

E5. Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumple.

E6. Cuando los clientes tienen un problema, las empresas excelentes demuestran un sincero interés en resolverla.

E7. Las empresas excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.

E8. Las empresas excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.

E9. Las empresas excelentes insisten en los registros sin errores.

Percepciones de confiabilidad:

P5. Si XYZ se comprometen a hacer algo en un momento determinado, lo cumple.

P6. Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra un sincero interés en resolverlo.

P7. XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento.

P8. XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.

P9. XYZ insiste en los registros sin errores.

- La dimensión de capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal, la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes entre sí e ignoran las necesidades del cliente.

Expectativas de capacidad de respuesta:

E10. Los empleados de las empresas excelentes dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo será realizado los servicios.

E11. Los empleados de las empresas excelentes darán un servicio rápido a los clientes.

E12. Los empleados de las empresas excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.

E13. Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones del cliente.

Percepciones de la capacidad de respuesta:

P10. Los empleados de XYZ le dirán exactamente en cuánto tiempo se desempeñara el servicio.

P11. Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido.

P12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.

P13. Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a su petición.

- La dimensión de garantía

La dimensión de garantía de SERVQUAL se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional.

Cortesía se refiere a cómo el personal de las empresas interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad cliente.

La seguridad también es un componente importante de la dimensión de confiabilidad. La seguridad refleja el sentimiento del cliente de no estar en peligro, riesgo o duda.

Expectativas de garantía:

E14. EL Comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infunde confianza en sus clientes.

E15. Los clientes de las empresas excelentes sienten seguridad a realizar sus transacciones.

E16. Los empleados de las empresas excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.

E17. Los empleados de las empresas excelentes tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Percepción de garantía:

P14. El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.

P15. Usted se siente seguro de las transacciones una actitud con XYZ.

P16. Los empleados de XYZ tienen constantemente una actitud cortés.

P17. Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

- La dimensión de empatía

La empatía es la capacidad de experimentar los sentidos de otros como propios. La empresa empática no ha perdido la noción de los es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se le solicita y ofrecen un horario de operaciones convenientes para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas. La dimensión de empatía de SERVQUAL se refiere a la dimensión de empatía de la siguiente manera:

Expectativas de la empatía:

E18. Las empresas excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada.

E19. Las empresas excelentes tendrán horario de operación conveniente para todos sus clientes.

E20. Las empresas excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada.

E21. Las empresas excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente.

E22. Los empleados de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de su cliente.

Percepciones de la empatía:

P18. XYZ le ofrece atención personalizada.

P19. XYZ tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.

P20. XYZ tiene empleados que le dan una atención personalizada.

P21. XYZ recordara siempre sus mejores intereses.

P22. Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas.

Elementos de la Calidad de Servicio

- Exactitud

Debemos dar información correcta y completa a nuestros clientes, bien sea en forma escrita u oral. Transcribe la información sin omisiones, ni errores para evitar incurrir en costos innecesarios por documentos defectuosos.

- Prontitud / Rapidez

Cumple con las tareas a efectuar dentro del límite de tiempo preestablecido, asegurándote de no reducir la calidad de las mismas.

Hacer llamadas innecesarias, hablar con compañeros, dejar cosas para después y recibir visitas sociales en horas de trabajo, va en detrimento de la calidad de servicio.

- Cortesía

Consiste en asumir una actitud positiva en el trabajo, en demostrar buenos modales y una conducta impecable. La cortesía debe estar presente en todo momento y para cada persona durante la jornada laboral.

Cuando atiendes a un cliente con cortesía, éste percibe un clima agradable, amigable y se siente contento y dispuesto a utilizar el servicio que le es ofrecido. Enfoca toda tu atención en el cliente, establece contacto visual. Escúchale atentamente y pregúntale, respetuosamente, cómo le puedes ayudar.

Si el contacto es telefónico identifícate con el cliente diciendo el nombre de la Empresa, tu oficina o área de trabajo y tu primer nombre. Seguidamente, pregúntale como le puedes ayudar, escucha atentamente y enfoca respetuosamente toda tu atención en él.

- Puntualidad y Asistencia

Llega a tu lugar de trabajo o cita a la hora establecida o según el horario.

- Comunicación

Comunicarse es transmitir, dar el recado, expandirse, relacionarse. Comunicativo es quien se relaciona con facilidad. La comunicación puede ser verbal y no verbal.

La imagen que irradiamos, los gestos que hacemos, la mirada con que envolvemos a las personas y el tono de voz que empleamos, entre otras, siempre dejan una impresión que puede ser agradable o desagradable, simpática o antipática, eficiente o frustrada, según la manera como nos dirigamos a nuestros clientes. La habilidad en tratar con las personas exige diplomacia o comunicación inteligente, pulida, versátil.

La comunicación debe ser efectiva para así poder captar el mensaje de nuestros clientes. No basta con comunicarnos. Hay que hacerlo con tacto y sabiduría.

- Calidad del material escrito

El material que hacemos llegar a nuestros clientes debe ser claro y preciso, para que así podamos causar una buena impresión en él. Utiliza el material que la empresa tiene destinado para cada uno de los fines previstos en nuestras operaciones.

- Profesionalismo

Manéjate profesionalmente frente al cliente y los compañeros de trabajo, evita el chismorreo, hacer esperar al cliente y estar desinformado sobre nuestros productos y los de la competencia. Está alerta ante situaciones sospechosas que puedan conllevar fraudes, detecta errores en la ejecución de las tareas y trabaja en ellos oportunamente.

- Apoyo

Presta un servicio orientado a la satisfacción del cliente. Recuerda que aunque no trabajes directamente con el cliente, el objetivo común de la organización es el de servir de apoyo para brindar el mejor servicio al cliente.

Todos estos elementos debemos tenerlos muy presentes a la hora de prestar nuestros servicios, ya que ellos permitirán que nuestro trabajo sea desarrollado bajo la consigna de la calidad de servicio. Tal vez lo más importante y significativo que una organización pueda ofrecer a un cliente, sea el comportamiento de su personal. El trato recibido será recordado por más tiempo que ningún otro aspecto de nuestros servicios, está comprobado que un cliente insatisfecho contará su mala experiencia a 9 o 10 personas, incluso más si el problema es serio; mientras que un cliente satisfecho, contará su buena experiencia a 3 o 4 personas. Por tanto, no podemos darnos el lujo de que una mala experiencia produzca efectos negativos y la pérdida de nuestra participación en un mercado tan competitivo como lo es el de las empresas de servicios.

Cuando hablamos de calidad de servicio, estamos hablando de la actitud genuina de ayudar al cliente en su selección de cuáles productos o servicios se adaptan mejor a sus necesidades.

También figuran la sonrisa agradable y no fingida, la cortesía, una adecuada comunicación, el profesionalismo y la constancia en el trabajo. Recuerda que la palabra calidad es desempeñarnos bajo la premisa de "cero errores", hacerlo bien a la primera vez". Todos estos elementos debemos tenerlos muy presentes a la hora de prestar nuestros servicios, ya que ellos permitirán que nuestro trabajo sea desarrollado bajo la consigna de la calidad de servicio. Tal vez lo más importante y significativo que una organización pueda ofrecer a un cliente, sea el comportamiento de su personal. El trato recibido será recordado por más tiempo que ningún otro aspecto de nuestros servicios, está comprobado que un cliente insatisfecho contará su mala experiencia a 9 o 10 personas, incluso más si el problema es serio; mientras que un cliente

satisfecho, contará su buena experiencia a 3 o 4 personas. Por tanto, no podemos darnos el lujo de que una mala experiencia produzca efectos negativos y la pérdida de nuestra participación en un mercado tan competitivo como lo es el de las empresas de servicios.

Cuando hablamos de calidad de servicio, estamos hablando de la actitud genuina de ayudar al cliente en su selección de cuáles productos o servicios se adaptan mejor a sus necesidades.

También figuran la sonrisa agradable y no fingida, la cortesía, una adecuada comunicación, el profesionalismo y la constancia en el trabajo. Recuerda que la palabra calidad es desempeñarnos bajo la premisa de "cero errores", hacerlo bien a la primera vez". (Edgar, 2012)

Técnicas de la Calidad en los Servicios

Definición.- Los servicios son un tipo especial de producto, pero dadas sus características han tenido un tratamiento especial. Se han desarrollado algunas técnicas específicas para los servicios que conviene conocer.

Las características principales que diferencian a los servicios del resto de productos se estudian en la siguiente tabla:

Cuadro 1. Característica diferenciales de productos frente a servicio.

PRODUCTO	SERVICIOS
En general son tangibles.	Generalmente intangibles.
Se transmite la propiedad con la compra.	No hay transmisión de la propiedad.
Puede volver a venderse.	No puede volver a venderse.
Puede enseñarse y probarse antes de la compra.	No existe antes de la compra y por ello no puede enseñarse, ni probarse.
Puede ser almacenado.	No puede ser almacenado.
Es producido con anterioridad a su consumo.	Se consumen al mismo tiempo que se produce.
La producción y el consumo no suelen coincidir en el mismo lugar.	La producción y el consumo suelen producirse en un mismo lugar.
Puede ser transportado.	No puede ser transportado.
Relación indirecta entre productor y consumidor.	Relación directa entre productor y consumidor.

Fuente: Prof. Herrmann, J.

De estas características diferenciales, las fundamentales son tres:

- Inmaterialidad.- Los servicios no pueden ser valorados antes de su compra, porque no existen hasta ese momento.
- Integración del cliente en el proceso.- El cliente forma parte del proceso y por lo tanto en mayor o menor medida, el cliente está influenciado por el resultado del servicio.
- La producción y el consumo se producen al mismo tiempo.- Esto tiene una importancia decisiva en la evolución que hace el cliente, ya que ve todo el proceso de prestación de servicio, y todas las interacciones con el prestatario del servicio que va influenciando su evaluación final.

Características del Servicio de Calidad

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir su objetivo.
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Asimismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, éstas pueden ser:

- Formalidad: Honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

- Ambición: Tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: Tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: Ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: Permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: Es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: Es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio
- Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido. (Maria, 2013)

Deficiencias en la Calidad de Servicio

Una de las cuestiones más interesantes desde el punto de vista de la gestión empresarial es la identificación de los problemas que llevan a una empresa a la prestación de una baja calidad de servicio, explicar las causas de la falta de calidad, encontrar soluciones y establecer las medidas

apropiadas para mejorar la calidad de servicio. Una vez que la empresa ofrece un servicio de alta calidad debe seguir los pasos anteriores de manera que sea un proceso continuo y controle y verifique constantemente la percepción que tiene los clientes sobre la calidad de servicio.

Para Suraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existen en las empresas (figura 2). Este modelo presenta una serie de discrepancias o deficiencias que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como alta calidad y sirve como marco general que, dé forma esquemática, permite la comprensión, medición y mejora de la calidad de servicio.

La falta de calidad de servicio se atribuye a cinco deficiencias que se puede resumir así:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

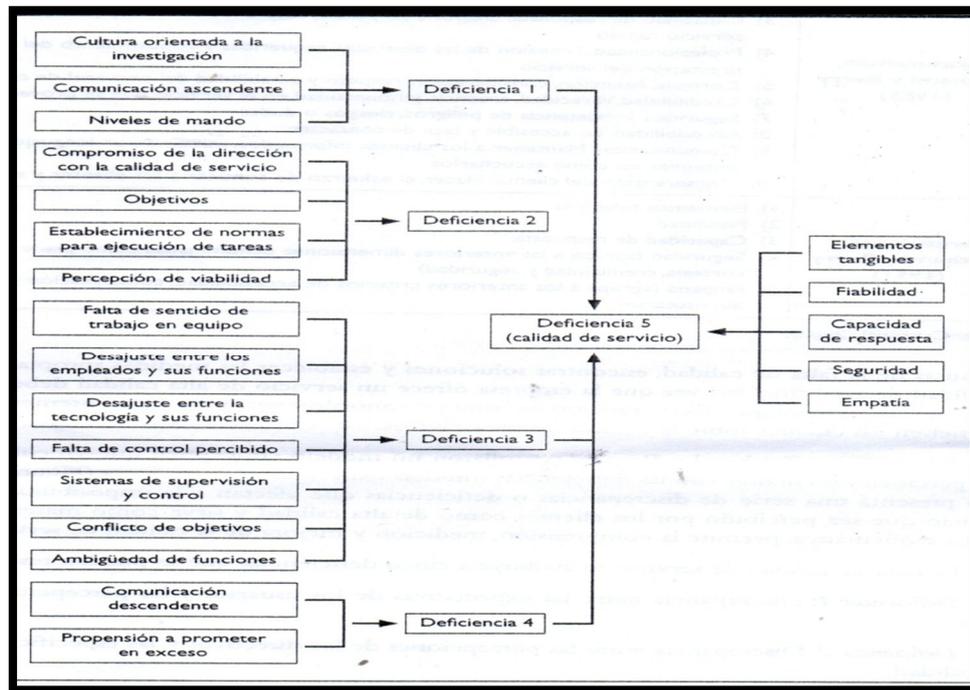
Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad de servicio y las percepciones del servicio.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la percepción del servicio y la comunicación externas.

Deficiencia 5: Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.

FIGURA 2 . Modelo ampliado de las deficiencias



Fuente: Zeithaml, Berry Y Parasuraman (1988)

- Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

En ocasiones, la percepción de los directivos de lo que esperan los clientes no coincide con lo que realmente esperan éstos, por lo que los esfuerzos de la empresa, tanto en términos monetarios, como de inversión humana para mejorar su servicio, son poco efectivos, aparece entonces una percepción errónea de los directivos sobre las expectativas de los clientes, que en definitiva supone que la empresa no sabe lo que esperan los clientes sino que debe confirmarse mediante estudios orientados a esta finalidad.

Los orígenes de esta deficiencia se encuentran en las siguientes causas:

- 1) Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, en primer lugar, las empresas orientadas preocupadas excesivamente por sus operaciones y no orientadas hacia el cliente no realizan los esfuerzos necesarios para comprender las necesidades y expectativas de éste. Muchas empresas descuidan así las necesidades de sus clientes.

- 2) Inadecuada comunicación vertical ascendente, desde el personal de contacto con el cliente hacia la alta dirección. El flujo de la comunicación puede desarrollarse de manera eficaz de varias formas y simultáneamente: mediante canales formales (por ejemplo, los informes sobre problemas y casos excepcionales en la prestación de servicio) y canales informales (por ejemplo conversaciones entre el personal y la alta dirección).
 - 3) Excesivos niveles jerárquicos de mando, que crean separaciones y barreras entre el personal de contacto y los niveles directivos más altos. A mayor número de niveles jerárquicos, mayores barreras entre el personal de contacto y la alta dirección. La alta dirección asigna recursos y establece las normas que aseguran la calidad del servicio, y el personal de contacto conoce mejor a los clientes y tiene a su cargo la prestación real del servicio a los clientes. Por tanto, la comunicación entre ambos debe asegurarse, y cuanto más niveles jerárquicos, más probabilidad de que la información se pierda o malinterpreten en el paso de un nivel a otro. Cada día son más las empresas que comprenden la necesidad de reducir el exceso de niveles jerárquicos, lo cual contribuye a que se reduzca la deficiencia 1.
- Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

El origen de esta deficiencia se centra en la dificultad que tiene los directivos en traducir las expectativas de los clientes en especificaciones o normas concretas de calidad de servicio, hasta llegar a establecer normas de calidad equivocadas.

Los factores que provocan la aparición de esta deficiencia son:

- 1) Deficiencia en el compromiso que se asume respecto a la calidad de servicio, las empresas deben estar comprometidas con la calidad de servicio desde el punto de vista de los clientes y no solo desde el punto de vista interno de la organización. Desde una perspectiva interna, la calidad en los servicios implica centrarse en la productividad y la

eficiencia, junto con el cumplimiento de las normas internas definidas, y dirigir los recursos hacia el logro de los objetivos de carácter económico –financiero. Sin embargo, el auténtico compromiso con la calidad del servicio algo más. Implica centrarse en lo que desean los clientes, de manera que aquellos perciban el servicio como alta calidad, lo que repercutirá sobre los resultados de la empresa. Para ello, la alta dirección, es un factor clave en el establecimiento de las normas de calidad en el servicio, debe ejercer un fuerte liderazgo y estar comprometida con la calidad de manera que se consiga el compromiso de los niveles medios de dirección, factor clave en el funcionamiento de las normas, y en definitiva de todo los miembros de la organización. Este compromiso se consigue principalmente con el establecimiento de incentivos que motiven a la participación y en la medida en que las personas perciban que su esfuerzo por conseguir la calidad en el servicio son reconocidos y apreciados.

- 2) Percepción de inviabilidad, en ocasiones la dirección de la empresa puede percibir como inviable algo que realmente no lo es. La percepción de inviabilidad supone una actitud mental de la dirección que puede o no estar relacionada con las limitaciones reales de la organización. Normalmente responde a una visión cerrada y a corto plazo de los directivos que no poseen voluntad y creatividad para satisfacer a los clientes y se excusan en la falta de recursos. La solución se encuentra en cambiar esa actitud directiva y mostrarse abierto a las innovaciones y satisfacer a los clientes siempre.
- 3) Errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas, en ocasiones se percibe como algo complejo e imposible debido a la naturaleza intangible de aquellos. En estos casos, normalmente los servicios con alto grado de contacto con el cliente, o no se fijan normas o las que se establecen son demasiado vagas y generales que no pueden ser medidas y no generan retroalimentación.
- 4) Ausencia de los objetivos, los objetivos que guían el esfuerzo de los empleados en la consecución de la calidad de servicio deben estar

basados en las necesidades y expectativas de los clientes y no en las normas internas de la empresa. Así pues, los objetivos de la calidad del servicio realmente eficaz tiene las siguientes características en común:

- a) Están concebidos para satisfacer las expectativas: Hay que determinar cuáles son las expectativas de los clientes y establecer objetivos que construyan al cumplimiento de éstas.
- b) Son específicos: Los objetivos tienen que ser concretos y claros. Las metas no deben ser vagas, como “responder al teléfono rápidamente” o “llevar la comida a los comensales lo antes posible”.
- c) Son aceptados por los empleados: Los empleados cumplen las normas de manera coherente solo si entienden y aceptan los objetivos. Si no, la imposición de normas crea resentimientos, ausentismo, resistencia, tensión e incluso mayor rotación del personal.
- d) Cubren los principales criterios que utilizan los clientes para evaluar el servicio: Los empleados deben conocer, a través de la dirección, cuáles son los aspectos del servicio más importantes desde el punto de vista de los clientes. En la mayoría de las empresas de servicios la dimensión más importante para el cliente es la fiabilidad, la cual debe estar destacada por encima de los demás.
- e) Medición y revisión con un adecuado sistema de información comparada: Para ser efectivo, los objetivos deben ser medidos y revisados regularmente.
- f) Desafíos reales: Los objetivos tiene que suponer desafíos para los empleados estos deben percibirlos como un estímulo a su esfuerzo para alcanzarlos; por tanto, siempre deben ser alcanzables o reales. Las metas muy altas, poco realistas, dejan en los

empleados la sensación de insatisfacción y frustración por no haber sido capaces de alcanzarlos.

- Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad de servicio y las percepciones del servicio.

Cuando el servicio que realmente se lleva a cabo difiere de las especificaciones del servicio aparecer la deficiencia 3. Es más probable que ocurra cuando la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio es elevada. En estos casos el servicio resultante puede ser calidad inferior a la esperada por el cliente.

Existen factores causales que contribuyen a la aparición de esta deficiencia:

- a) Ambigüedad en las funciones: Se produce cuando los empleados no tienen claro cuáles son las funciones propias de su puesto y, por lo tanto, se muestran confusos respecto a lo que los directivos esperan de ellos. Para eliminar esta deficiencia la dirección debe suministrar descripciones claras de los puestos de trabajo y proporcionar a los empleados información completa para el correcto desempeño de sus funciones.
- b) Conflicto de objetivos se presenta cuando los empleados se encuentran sometidos por la dirección al cumplimiento de varios objetivos a la vez, normalmente a objetivos de venta y objetivos de calidad de servicio que generan dudas entre satisfacer las expectativas de la empresa o atender mejor al cliente. (Cesar, Sonia, & Tomas, 2007, págs. 901-911)

El Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (Service Quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de la calidad? ¿Qué dimensiones integran la calidad?, y ¿Qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas del cliente que sobre él se había formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente. En este sentido, los directivos deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procuran no crear falsas expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo.

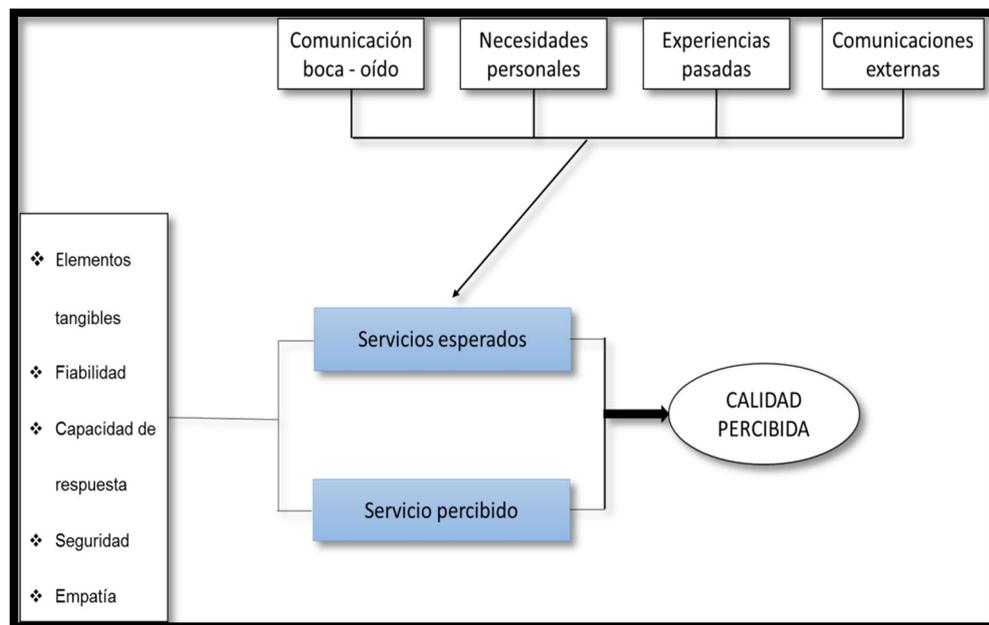
La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Para Suraman et al. Identificaron los siguientes elementos condicionantes:

- Comunicación boca – oído. Hace referencia a experiencia, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
- Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
- Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
- Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, cómo puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

El siguiente paso en la investigación de estos autores fue analizar cuáles son las dimensiones que conforman la calidad del servicio, y concluyeron, que son cinco y son las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Y por último, estos autores desarrollaron un instrumento de medida de la calidad percibida denominados SERVQUAL, en el que el concepto de la calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente. Entonces, la calidad de servicio viene dado por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y la percepción de los servicios. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las precepciones de los clientes. (Cesar, Sonia, & Tomas, 2007, pág. 918)

Figura 3. Marco conceptual del modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry Y Parasuraman (1990 pg. 26)

2.3 Marco conceptual

Administración:

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Calidad

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Calidad de servicio:

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Calidad percibida:

Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”.

Calidad objetiva:

Es la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico.

Cliente

Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Control de calidad:

Se refiere a un sistema dentro de una planta de fabricación u otra organización, por medio del cual se busca que los productos fabricados sean conformes con los parámetros específicos que definen la calidad del producto o servicio.

Gestión:

Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Recreos campestres:

Son establecimientos donde se expende comidas típicas de la región que está ubicado en un ambiente natural y cuenta con áreas verdes y juegos infantiles y es ideal para recreación familiar.

Producto:

Es un conjunto de características tangibles y no tangibles que busca satisfacer una necesidad en un grupo de consumidores.

Servicio:

El servicio es el nuevo estándar que utilizan los clientes para juzgar a una empresa. Es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. El servicio es más eficaz para incrementar el volumen de negocios que el marketing, la promoción de ventas o la publicidad, añade más beneficios netos finales que las actividades que se realizan en el área de investigación y desarrollo, innovación del producto, incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el que primero se consume y se desgasta siempre en el momento en que es prestado. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Satisfacción:

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La calidad de servicio en gran medida no llega a cumplir con las expectativas de los clientes en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles son deficientes en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.
- b) Existe confiabilidad en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.
- c) La capacidad de respuesta es deficiente en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.
- d) La garantía es adecuada en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.
- e) La empatía es deficiente en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015

3.2. Variables

Variable: Calidad de servicios.

Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades

Dimensiones:

- a) Elementos tangibles.- Los tangibles de una empresa consisten en una amplia

variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, mesas, iluminación, colores en la pared, presentación del personal, etc.

- b) Confiabilidad o fiabilidad.- Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- c) Capacidad de respuesta.- La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna.
- d) Garantía o seguridad.- Se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.
- e) Empatía.- La empatía es la capacidad de experimentar los sentidos de otros como propios.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V 1: CALIDAD DE SERVICIO	<p>Calidad de servicio:</p> <p>Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien es un servicio satisface sus necesidades. (Abadi, 2014, pág. 6)</p> <p>Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso. (Helouani, 1993, pág. 18)</p>	<p>Calidad de servicio:</p> <p>Es la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio a través de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza del exterior e interior del local. Limpieza de los servicios higiénicos del local. Apariencia pulcra de los colaboradores La decoración de las instalaciones físicas son atractivas
			<ul style="list-style-type: none"> Confiability 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de las promesas. Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio a la primera. Concluir en el plazo prometido.
			<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Los empleados dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo será realizado los servicios. Los empleados darán un servicios rápido a los clientes. Los empleados dispuestos a ayudar a los clientes. Los empleados nunca estarán demasiados ocupados para responder a las peticiones del cliente.
			<ul style="list-style-type: none"> Garantía 	<ul style="list-style-type: none"> El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes. Usted se siente seguro el servicio una que les brindan los empleados. Los empleados tienen constantemente una actitud cortés. Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.
			<ul style="list-style-type: none"> Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada de los colaboradores. Preocupación por los intereses de los clientes. Comprensión por las necesidades. Horarios convenientes para la atención de los clientes.

3.4. Metodología

3.4.1 Enfoque

El presente proyecto de tesis tiene un enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 5)

3.4.2 Tipo de estudio

La investigación realizada será de tipo no experimental sustancial. Para poder seleccionar el tipo de investigación se tomó como referencia el libro de Hernández Sampieri en donde el autor indica que la investigación no experimental porque no se va manipulara deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 149).

Sustancial: Es aquella que se orienta a resolver problemas fácticos, su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento con el objeto de contribuir en la estructuración de las teorías científicas, disponibles para los fines de la investigación tecnológica y aplicada. (Carrasco, 2013, pág. 44)

3.4.3 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación utiliza un diseño descriptivo ya que tiene como finalidad ampliar y precisar la calidad de servicio que brindan los recreos campestres del valle del Chumbao. Según el autor (Aristides, 2012) Estos diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional o local. Los diseños descriptivos son, generalmente, cuantitativos. Son estudios que se

abocan más a la amplitud y precisión que a la profundidad. Se realizan con poblaciones numerosas y abarcan un gran número de variables y correlaciones.

No solo se basa en data primaria (Ej. Encuestas, observación, etc.), también suelen basarse en data secundaria (Ej. Sunat, INEI, TradeMap, Siicex, etc.).

3.5. Población y muestra

3.5.1 Población

La población total es 1599 se obtuvo ese resultado tomando como base a los 19 recreos campestres existentes en el valle del Chumbao; para este consolidado de clientes solo se tuvo de referencia los días domingos siendo estos los concurridos.

Cuadro 2. Recreos campestres del valle del Chumbao – Andahuaylas

RECREOS CAMPESTRE	Asistencia De Clientes	Total de personas encuestadas	% de encuestas
	Domingo	Domingo	Domingo
ANDAHUAYLAS			
- Añanaw	122	7	7.3%
- Tullpa	110	7	6.7%
- El maray	92	6	5.9%
- El conejo	61	4	4.2%
- Tambo	35	3	2.5%
- Villa rica	90	6	5.8%
- Mancora	95	6	6.0%
- Ponceca	205	11	10.5%
- Vista alegre	63	4	4.3%
- Puma de piedra	115	7	7.0%
- El rincón del gato	48	3	3.4%
- La choza del alce	42	3	3.0%
- Ramadita campestre – miski Andahuaylino	55	4	3.8%
TALAVERA			
- Huallpar	125	7	7.4%
- El paraíso	40	3	2.9%
- Ccantu	33	2	2.4%
- Funsion Perú	35	3	2.5%
- El capulí	40	3	2.9%
SAN JERONIMO			

- Chispa	150	9	8.5%
- El cielo	43	3	3.1%
TOTAL	1599		

Fuente: elaboración propia

3.5.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se señalaron las condiciones y son las siguientes:

- a= Grado de confiabilidad. (95%)
- Z= Es el valor de la distribución normal estandarizado. (1,96)
- P= Es la proporción de la población que tiene las características de interés que nos interesa medir. (0.5)
- Q=1-P Es la proporción de la población que no cumple con las características de interés. (0.5)
- E= Es el máximo error permisible. (0.05)
- N=Tamaño de la población. (1654)
- n=Tamaño de la muestra

Luego calculamos la muestra ajustada:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1599}{0.05^2(1599 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 309.90$$

$$n = 310$$

Muestra:

La muestra estará representada por 310 personas las cuales podrán responder a la encuesta estructurada formulada en la investigación. Donde $n/N > E$ entonces procedemos al ajuste de muestra. (Carrasco, 2005).

$$\frac{n}{N} = \frac{310}{1599} = 0.19$$

Entonces 0.19 es mayor que 0.05 en tal sentido se debe ajustar la muestra de acuerdo a la fórmula siguiente:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

n_0 : Muestra ajustada

n : Muestra inicial

N : Población

$$n_0 = \frac{310}{1 + \frac{310-1}{1599}}$$

$$n_0 = 259$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas de recolección de datos

- a. Encuesta: Es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. (Carrasco, 2013, pág. 314)

3.6.2 Instrumentos de recolección de datos

- a. Cuestionario: Es el instrumentó de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión. (Carrasco, 2013, pág. 318)

El cuestionario fue elaborado con una serie de preguntas adecuadamente formuladas y se aplicaron a los clientes que asistieron el

día domingo a los recreos campestres para saber su opinión sobre el servicio que se les brinda.

La elaboración del cuestionario cuenta con veintiocho preguntas y cinco ítems como alternativas debidamente cuantificables para luego hacer su procesamiento con el programa SSPS 22.

La variable calidad de servicio conformada por cinco dimensiones: elementos tangibles (7 ítems), confiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (5 ítems), garantía (6 ítems) y empatía (5 ítems). Las alternativas de los ítems de la calidad de servicio tuvieron la siguiente valoración: siempre (5), casi siempre (4), neutral (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS 22 donde podemos experimentar y realizar análisis adecuados para investigación con las diferentes técnicas estadísticas y se representa los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen

Para lo cual se utilizó un:

- Análisis cuantitativo: El proceso de análisis fue estadístico utilizando programas estadísticos informáticos SPSS22.
- Análisis cualitativo: Los cuadros estadísticos y gráficos elaborados mediante el estadístico Spss 22, serán interpretados por el investigador.

Par tabular los datos se utilizó el programa de Excel 2013 para luego procesarlas el programa estadístico del SPSS 22. Después de realizar el procesamiento de los resultados se analizó e interpretó los resultados.

Para la validación de los instrumentos se consultó a tres profesionales de la especialidad para que diera su opinión del contenido del cuestionario para así poder aplicar dicho instrumento.

Para obtener la fiabilidad del cuestionario se hizo una prueba del alfa de Cronbach, para el cuestionario de calidad de servicio donde nos arrojó un resultado

0.9 que nos indica que nuestro instrumento es fiable

Cuadro 3. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	28

Fuente: elaboración propia

Según (Darren & Mallery, 2010) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Entonces asumimos que la aplicación del instrumento es excelente ya que el coeficiente alfa es mayor a $.9$.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

A continuación se presenta el resultado encontrado en el análisis descriptivo de los datos generales.

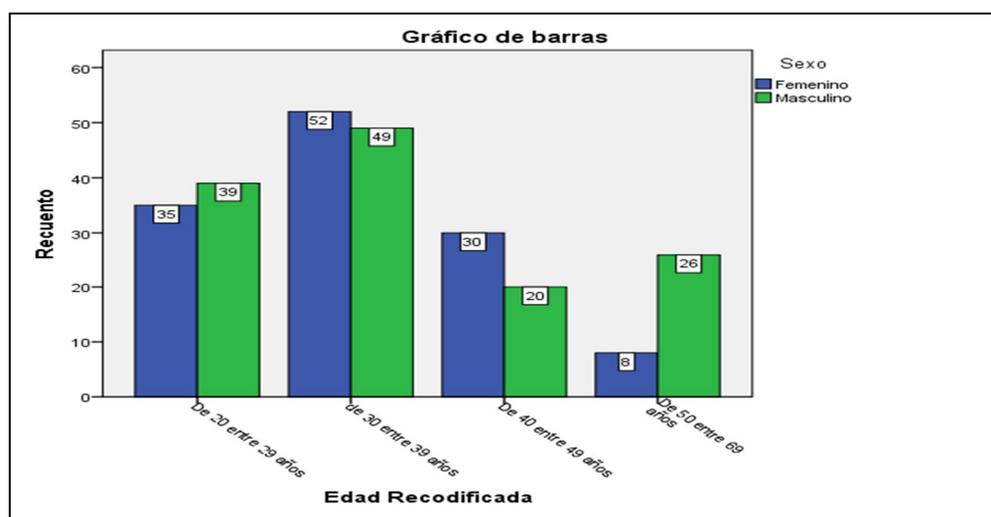
4.1.1 Edades y sexo

Tabla 1 Edades y sexo de los clientes

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Edad Recodificada	De 20 entre 29 años	35	39	74
	De 30 entre 39 años	52	49	101
	De 40 entre 49 años	30	20	50
	De 50 entre 69 años	8	26	34
Total		125	134	259

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Edades y sexo de los clientes



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 y gráfico 1 nos muestra que la población comprendida entre las edades de 30 a 39 años son los que concurren con mayor frecuencia a los recreos campestres donde nos muestra que 52% son mujeres y el 49% son varones.

4.1.2 Calidad de servicio en los recreos campestres

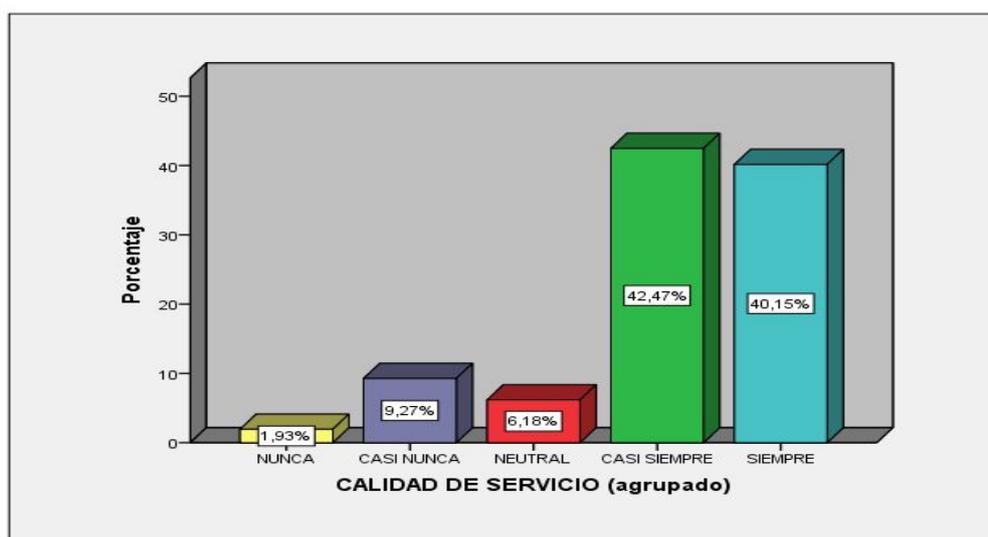
A continuación se presenta el resultado del objetivo general: La calidad de servicio en gran medida no llega a cumplir con las expectativas de los clientes en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015.

Tabla 2 Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	1,9	1,9	1,9
	CASI NUNCA	24	9,3	9,3	11,2
	NEUTRAL	16	6,2	6,2	17,4
	CASI SIEMPRE	110	42,5	42,5	59,8
	SIEMPRE	104	40,2	40,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2 Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 y gráfico 2 nos indica que el 42.47% de los clientes afirman que la calidad de servicio casi siempre cumple en satisfacer a los clientes mientras un 40.15% manifiesta que la calidad de servicio sí satisface sus exigencias. En conclusión el mayor porcentaje de clientes afirma que la calidad de servicio en los recreos campestres en el Valle del Chumbao casi

siempre cumple con las exigencias del consumidor por lo tanto se afirma la hipótesis planteada.

4.1.3 Elementos tangibles en los recreos campestres

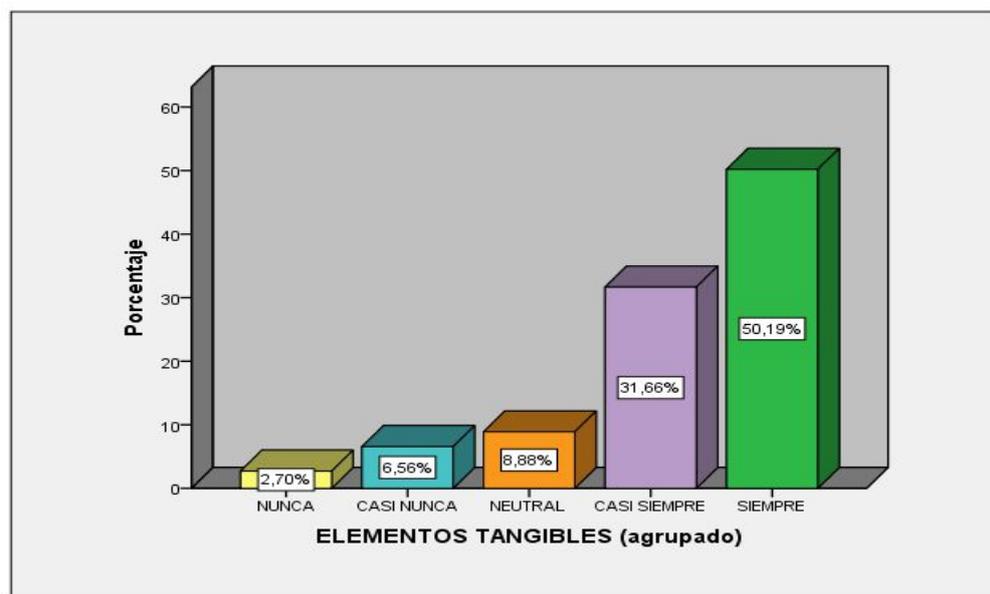
A continuación se presenta el resultado del primer objetivo específico: Los elementos tangibles son deficiente en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

Tabla 3 Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	2,7	2,7	2,7
	CASI NUNCA	17	6,6	6,6	9,3
	NEUTRAL	23	8,9	8,9	18,1
	CASI SIEMPRE	82	31,7	31,7	49,8
	SIEMPRE	130	50,2	50,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3 Elementos Tangibles



Fuente: elaboración propia

Según la tabla 2 y gráfico 2 nos indican que el 50.19 % de los clientes afirman que los elementos tangibles siempre se encuentran atractivas mientras un 31.66 % manifiesta que los elementos tangibles casi siempre son

atractivas. En conclusión el mayor porcentaje de clientes afirma que los elementos tangibles en los recreos campestres del Valle del Chumbao siempre se encuentran limpias y atractivas para los clientes por lo tanto se rechaza la hipótesis planteada.

4.1.4 Confiabilidad en los recreos campestres

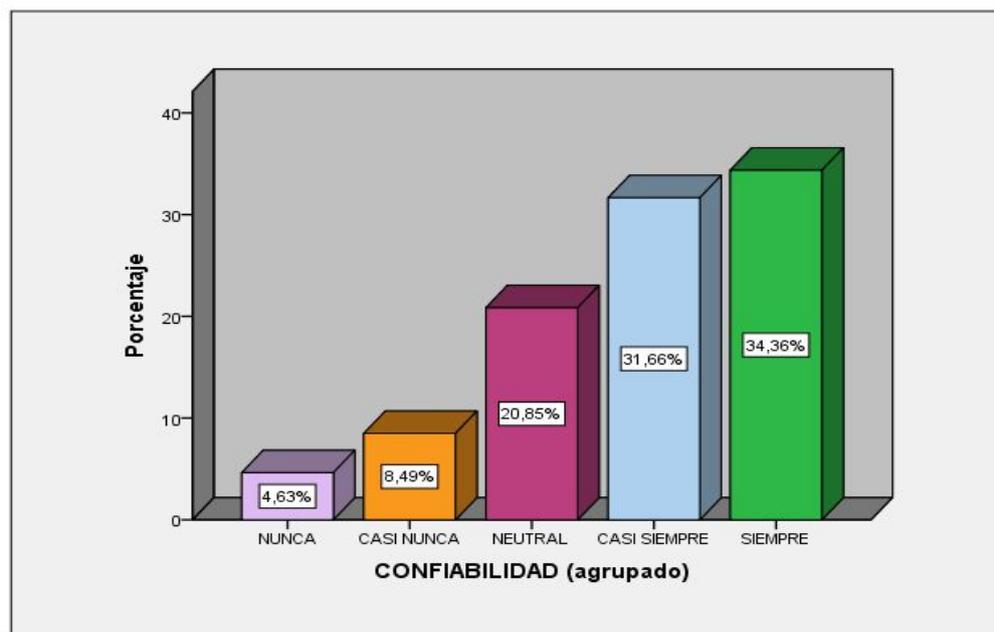
A continuación se presenta el resultado del segundo objetivo específico: Existe confiabilidad en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

Tabla 4 Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	12	4,6	4,6	4,6
CASI NUNCA	22	8,5	8,5	13,1
NEUTRAL	54	20,8	20,8	34,0
CASI SIEMPRE	82	31,7	31,7	65,6
SIEMPRE	89	34,4	34,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Graficó 4 Confiabilidad



Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 4 y gráfico 4 nos indican que el 34.36 % de los clientes afirman que los recreos campestres siempre brindan confiabilidad mientras un 31.66 % manifiesta que los recreos campestre casi siempre brindan confiabilidad. En conclusión el mayor porcentaje de clientes afirma que en los recreos campestres del Valle del Chumbao siempre son confiables por lo tanto se confirma la hipótesis planteada.

4.1.5 Capacidad de respuesta en los recreos campestres

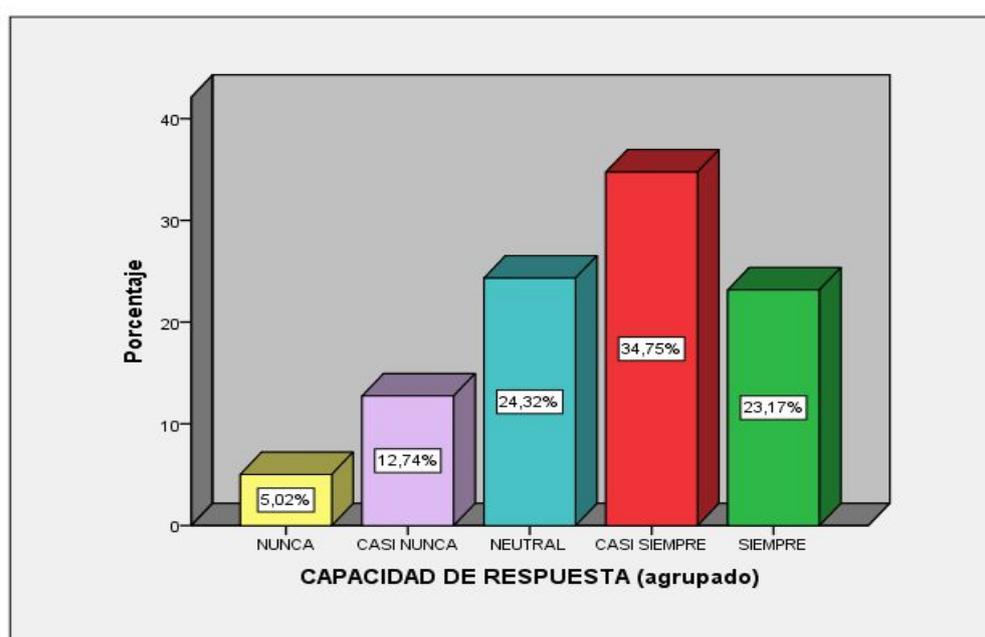
A continuación se presenta el resultado del tercer objetivo específico: La capacidad de respuesta es deficiente en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

Tabla 5 Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	33	12,7	12,7	17,8
	NEUTRAL	63	24,3	24,3	42,1
	CASI SIEMPRE	90	34,7	34,7	76,8
	SIEMPRE	60	23,2	23,2	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Capacidad de respuesta



Fuente: elaboración propia

Según la tabla 5 y gráfico 5 nos indican que el 34.75 % de los clientes afirman que la capacidad de respuesta del personal casi siempre es tardía mientras un 24.32% manifiesta que la capacidad de respuesta es neutral. En conclusión el mayor porcentaje de clientes afirman que la capacidad de respuesta del personal de los recreos campestres del Valle del Chumbao casi siempre es deficiente por lo tanto se afirma la hipótesis planteada.

4.1.6 Garantía en los recreos campestres

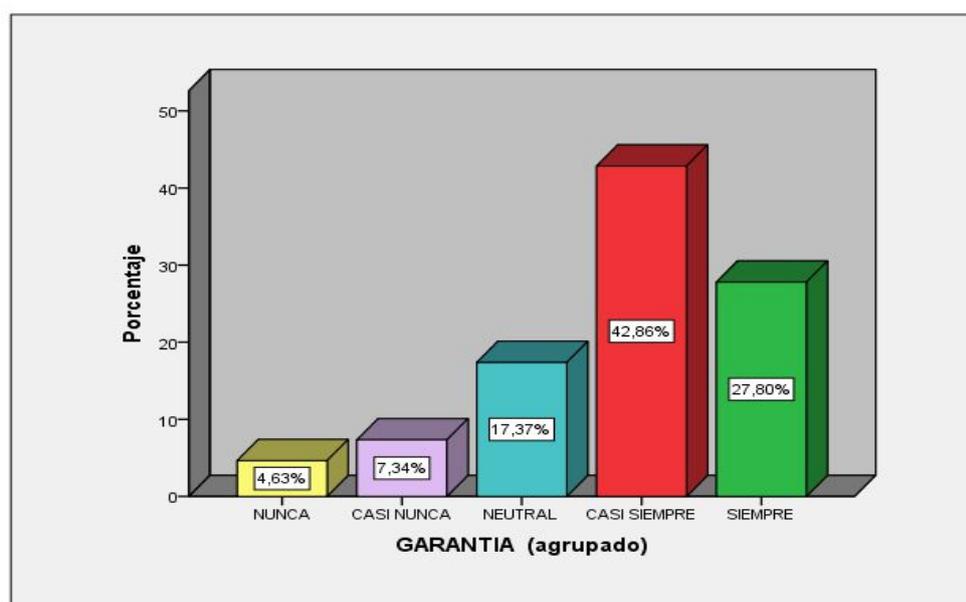
A continuación se presenta el resultado del cuarto objetivo específico: La garantía es adecuada en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

Tabla 6 Garantía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	4,6	4,6	4,6
	CASI NUNCA	19	7,3	7,3	12,0
	NEUTRAL	45	17,4	17,4	29,3
	CASI SIEMPRE	111	42,9	42,9	72,2
	SIEMPRE	72	27,8	27,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Garantía



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 6 y gráfico 6 nos indican que el 42.86 % de los clientes afirman que los recreos campestre casi siempre se sienten seguros los consumidores mientras un 27.80 % manifiesta que los recreos campestres son seguros. En conclusión el mayor porcentaje de clientes afirman que la garantía en los recreos campestres en el valle del Chumbao es casi siempre adecuada por lo tanto se confirma la hipótesis planteada.

4.1.7 Empatía en los recreos campestres

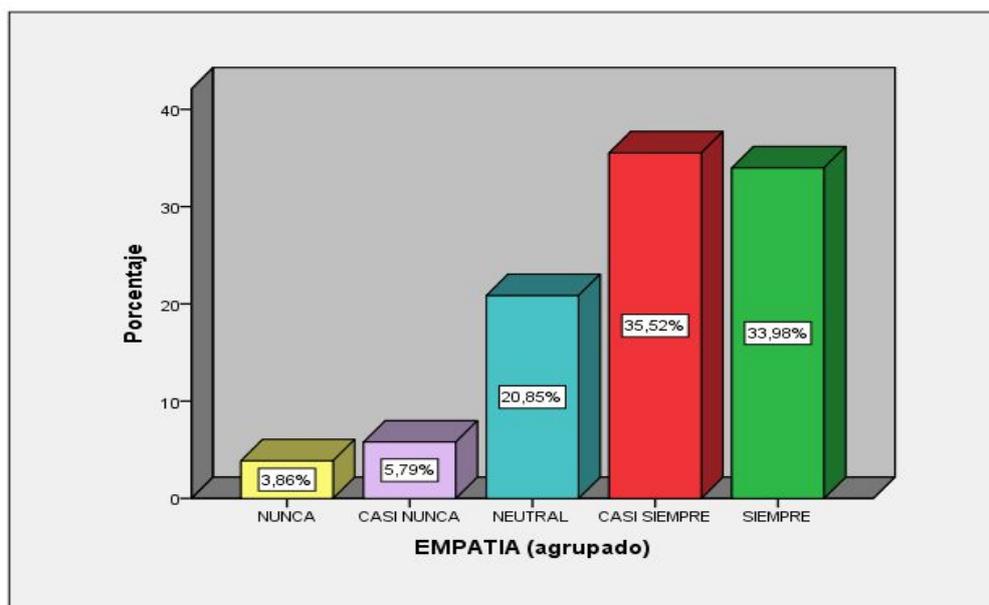
A continuación se presenta el resultado del quinto objetivo específico: La empatía es deficiente en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

Tabla 7 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	3,9	3,9	3,9
	CASI NUNCA	15	5,8	5,8	9,7
	NEUTRAL	54	20,8	20,8	30,5
	CASI SIEMPRE	92	35,5	35,5	66,0
	SIEMPRE	88	34,0	34,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7 Empatía



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 7 y gráfico 7 nos indican que el 35,52 % de los clientes afirman que el personal que está en contacto con ellos casi siempre muestran interés en sus necesidades mientras un 33.98 % manifiesta que el personal está siempre interesado en sus necesidades. En conclusión el mayor porcentaje de clientes afirma que la empatía en los recreos campestres en el Valle del Chumbao muestran interés por las necesidades de los clientes por lo tanto se rechaza la hipótesis planteada.

4.2. Discusión

La presente investigación hace referencia a la calidad de servicio en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015.

A continuación se discuten los resultados prestados de acuerdo con la revisión bibliográfica y los objetivos planteados.

O.G. Describir la calidad de servicio en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015

En la tabla 2 se obtuvo que el 42.47% de los cliente que asisten a los recreos campestre opinaron que la calidad de servicio que se les brinda casi siempre cumplen con sus exigencias. Esto indica que no se está prestando un servicio de calidad en su totalidad esto implica que no cumple al 100% los requerimientos del cliente y satisfacen las necesidades de los consumidores. Según el autor Miguel Abadi nos dice que calidad de servicio “Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien es un servicio satisface sus necesidades”.

Según el Para Suraman, Valerie Zeithaml Y Leonar nos indica que el cliente no percibe la calidad en una forma unidimensional si no juzgan más por diferentes factores que influyen y son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

OE1. Describir los elementos tangibles en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015

En la tabla 3 se obtuvo que el 50.19% opinaron que los elementos tangibles de los establecimientos se encuentran siempre en óptimas condiciones por lo tanto la infraestructura del local, la apariencia pulcra del personal, la decoración, limpieza del interior de los baños y patio son importantes para satisfacer a los consumidores.

Según el autor Parasuraman, Valerie Zeithaml Y Leonar los elementos tangibles son basadas en la evidencia físicas. Lo tangible de una empresa es la arquitectura del local, diseño, distribución, decoración iluminación, color de las paredes, apariencia del local y la presentación del personal.

OE2. Analizar la confiabilidad de los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015

En la tabla 4 se obtuvo que el 34.36 % de los que asisten a los recreos campestres opinaron que siempre se encuentran confiados en el establecimiento por que cumple con la promesas, si el personal que está en contacto con el cliente soluciona con rapidez los problemas que se presenten, si la atención que brinda es de primera.

Según el autor Parasuraman, Valerie Zeithaml Y Leonar nos indica que la confiabilidad es uno de los criterios más utilizados en la evaluación de la calidad de un servicio también refleja la congruencia del desempeño de una empresa si cumple con todo lo que prometen y si realiza el servicio desde el primer momento.

OE3. Verificar la capacidad de respuesta de los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015

En la tabla 5 se obtuvo que el 34.75% de los clientes opinaron que la capacidad de respuesta casi siempre es óptima en los recreos campestres por que los empleados cumplen en comunicar a los clientes en cuánto tiempo será realizado los servicios, si los empleados dan un servicio rápido a los clientes y están dispuestos a ayudarlos y que no se encuentren ocupados para responder a las peticiones del cliente.

Según el autor Parasuraman, Valerie Zeithaml Y Leonar nos indican que la capacidad de respuesta es la disposición que tiene la empresa para ayudar al cliente

si los empleados proporcionan un servicio rápido si los empleados no están muy ocupados para responder a su petición.

OE4. Analizar las condiciones de las garantías en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.

En la tabla 6 se obtuvo un 42.86% de los que asisten opinaron que en los recreos campestres casi siempre se sienten seguros en el establecimiento por que la empresa le ofrece seguridad al consumidor, también influye el comportamiento de los empleados que infunde confianza en los clientes; el cliente se siente seguro con el servicio que le brinda el empleado que tiene una actitud cortés.

Según el autor Para Suraman, Valerie Zeithaml Y Leonar nos indica que la garantía es muy importante en toda empresa por que brinda la seguridad, refleja el sentimiento del cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Seguido por la cortesía y como el personal de la empresa interactúa con el cliente.

OE5. Describir la empatía que perciben los clientes en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015

En el tabla 7 se obtuvo que un 35,42% de los clientes opinaron que la empatía en los recreos campestres casi siempre es óptima por que la empresa un esfuerzo en brindar una atención personalizada de los mozos a la vez se preocupación por los intereses de los clientes y comprenden sus necesidades y tienen horarios convenientes para la atención de los clientes.

Según el autor Parasuraman, Valerie Zeithaml Y Leonar nos indica que la empatía asume las necesidades de los clientes como si fuera de ellos y por esa razón si al cliente se le ofrece una atención personalizada o si sus horarios son adecuados en la atención realizada.

CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general nos indica que el 42.47% del total de los clientes encuestados manifiesta que la calidad de servicio que brindan los recreos campestres casi siempre cumplen con sus expectativas por lo tanto se afirma la hipótesis planteada ya que los propietarios se preocupan más en los elementos tangibles, confiabilidad; descuidando otros aspectos como son la capacidad de respuesta, garantía y empatía que son muy importante para que un negocio prospere.
2. En relación con el primer objetivo específico nos indica que el 50.19% del total de los clientes encuestados manifiesta que los elementos tangibles en los recreos campestres siempre se encuentran adecuadas por lo cual se rechaza la hipótesis ya que los gerentes y/o propietarios de las empresas se preocupan más por cuidar el aspecto físico del local como la decoración de su local, sus áreas verdes, la limpieza de sus servicios higiénicos y que el personal luzca un aspecto pulcro.
3. En relación con el segundo objetivo específico nos indica que el 34.36% del total de los clientes encuestados manifiesta que los recreos campestres siempre son confiables por lo tanto se afirma la hipótesis planteada por qué los clientes confían en la empresa ya que cumplen con las promesas que haces y a la vez resuelven los problemas de los clientes con eficiencia.
4. En relación con el tercer objetivo específico nos indica que el 34.75% del total de los clientes encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta casi siempre son adecuadas por lo tanto se afirma la hipótesis planteada por que el personal que está al contacto con los clientes no están debidamente capacitados. Los gerentes de las empresas no se preocupan más por contratar personal capacitado en la atención del cliente, ya que no tienen las capacidades de responder con rapidez a los pedidos que hacen.
5. En relación al cuarto objetivo específico nos indica que el 42.86% del total de los clientes encuestados manifiestan que los recreos campestres casi siempre demuestran seguridad adecuada para sus clientes por lo tanto se afirma la hipótesis y así los propietarios de los establecimientos pueden garantizar la seguridad a sus clientes para que se encuentren cómodos y seguros en su estadía y a la vez con lo que consumen.

6. En relación con el quinto objetivo específico nos indica que el 35.52 % del total de clientes encuestados manifiestan que el personal de dichos negocios casi siempre reciben una atención personalizada y atienden sus necesidades específicas por lo tanto se rechaza la hipótesis por el personal contratado para estar al contacto con los clientes saben cómo solucionar los problemas y dudas que pueda tener los clientes de dicho establecimiento.

SUGERENCIAS

1. Se le sugiere a los propietarios de los recreos campestres deben implementar una buena calidad de servicio y mejorar en la atención del cliente enfatizando los cinco puntos que intervienen que son las evidencias físicas, la confiabilidad que brinda la empresa, la capacidad de respuesta, la seguridad que brindan y que el personal se sienta identificada con las necesidades del clientes.
2. Se sugiere a los propietarios de los recreos campestres que deben tener más cuidado con las áreas verdes y estar adecuadamente cuidadas, que el local esté limpio y al momento de manipular los insumos lo hagan con mucho cuidado que los baños siempre estén limpios y desinfectados.
3. Acerca de la confiabilidad se sugiere a los gerentes de los recreos campestres cumpla con todo lo que prometen en un tiempo determinado y el servicio que realice sea desde el primer momento.
4. Se sugiere a los gerentes de los recreos campestres mejoren en la capacidad de respuesta que a los clientes se les proporciona y por lo tanto el personal que este en contacto con el cliente le brinde un servicio rápido y eficiente y que estén dispuestos a ayudarlos.
5. Respecto a la garantía se sugiere a los gerentes de los recreo campestres tengan que brindan una seguridad en la estadía del cliente, que los juegos infantiles estén adecuadamente instalados, que el parque de estacionamiento sea seguro y que el personal que interactúa con el cliente le brinde seguridad.
6. Con respecto a la empatía se recomienda que los propietarios de los recreos deban contratar a personas capacitadas y que tengan experiencia en atención al cliente porque ellos serán los que estén en contacto directo con los clientes ya que los clientes desean recibir una atención personalizada y eficiente.

BIBLIOGRAFIA

Abadi, M. (2014). *La Calidad de Servicio*.

Aristides, V. H. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.

Carrasco, D. S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.

Cesar, C., Sonia, C., & Tomas, G. (2007). *Gestión de la Calidad: Concepto, Enfoque, Modelos y Sistemas*. España: Pearson.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Vol. 7 ed.). Mexico: McGraw-Hill Internacional.

Darren, G., & Mallery, P. (2010). *SPSS para Windows Paso a paso : Una guía sencilla y Referencia*. Pearson Higher Education.

Edgar, A. T. (26 de Octubre de 2012). *Monografia.com*. Recuperado el 11 de 08 de 2015, de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos94/calidad-servicio-y-desarrollo-personal/calidad-servicio-y-desarrollo-personal.shtml>

Enrick, N. L., Lester, R. H., & Mottley, H. E. (1989). *Control de Calidad y Beneficios Empresariales*. Madrid: Dias de Santos.

Fontalvo, T. J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicio ISO 9001:2008* (Vol. 1ra. edición). España: Eumed.

Gina, P. d. (2006). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Peru: Universidad del Pacífico.

Hayes, B. E. (2002). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. España : Limpergraf.

Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5 ed.). México: MC GRIW-HILL.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning, S.A.
- John Tschohl, S. F. (1994). *Alcanzando la exelencia mediante el servicio al cliente* . Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (Décima segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Laviña, M. R. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 29 de 09 de 2015, de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2008/mrl/LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm>
- lopez, c. (18 de 05 de 2001). *gestiopolis*. Recuperado el 26 de 09 de 2015, de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio>
- Maria, E. L. (30 de 09 de 2013). *El Buzón de Pacioli*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Mejia, N. J. (2002). *Problemas Metodológicas de las Ciencias Sociales en el Perú*. Lima: fondo editorial de la facultad de Ciencias Sociales-UNMSM.
- Muller de la Lama, E. (1999). *Cultura de la calidad de seervicio*. México: Trillas.
- Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Editorial Secsa.
- Sanguesa, S. M. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Thomson.
- Valarie, A., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2009). *Marketing de Servicios* (Vol. 5). México: Mc GRAW- HILL/Interamericana.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicio*. México: MC Graw-Hill/Interamericana.
- Zeithaml, V. B. (1996).

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RECREOS CAMPESTRES DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS -2015

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES
<p><u>Problema General:</u> ¿Cómo es la calidad de servicio en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?</p> <p><u>Problemas Específico:</u></p> <p>a) ¿Cómo son los elementos tangibles en los recreos campestres del valle de Chumbao, Andahuaylas - 2015?</p> <p>b) ¿Cómo se puede mejorar la confiabilidad en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?</p> <p>c) ¿Cómo es la capacidad de respuesta en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas, 2015?</p> <p>d) ¿Cuáles son las garantías de seguridad que ofrece los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?</p> <p>e) ¿Cómo se manifiesta la empatía en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Describir la calidad de servicio en los recreos campestres del valle de Chumbao, Andahuaylas – 2015.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>a) Describir los elementos tangibles en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p> <p>b) Analizar la confiabilidad de los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015</p> <p>c) Verificar la capacidad de respuesta de los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p> <p>d) Analizar las condiciones de la garantía en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p> <p>e) Describir la empatía que perciben los clientes en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015</p>	<p><u>Hipótesis General</u> La calidad de servicio en gran medida no llega a cumplir con las expectativas de los clientes en los recreos campestres del valle de Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p> <p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>a) Los elementos tangibles son deficientes en los recreos campestres del Valle de Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p> <p>b) Existe confiabilidad en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p> <p>c) La capacidad de respuesta es deficiente en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p> <p>d) La garantía es adecuada en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.</p> <p>e) La empatía es deficiente en los recreos campestres del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015.</p>	<p><u>Variable</u> Calidad de servicio</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Confiabilidad • capacidad de respuesta • Garantía • Empatía
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustancial <p><u>Diseño de Investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo 	<p><u>Población</u> La población estimada es de 1599.</p> <p><u>Muestra</u> La muestra estimada es de 259.</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	<p>Instrumentos:</p> <p>- cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variable

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RECREOS CAMPESTRES DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS - 2015

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, mesas, iluminación, colores en la pared, presentación del personal, etc.</p>	<p>1.1 Limpieza del exterior e interior del local. 1.2 Limpieza de los servicios higiénicos del local. 1.3 Apariencia pulcra de los colaboradores. 1.4 Las decoraciones de las instalaciones físicas son atractivas.</p>
	<p>DIMENSION 2: Confiabilidad Dimensión de la confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa.</p>	<p>2.1 Cumplimiento de las promesas. 2.2 Interés en la resolución de problemas. 2.3 Realizar el servicio a la primera. 2.4 Concluir en el plazo prometido.</p>
	<p>DIMENSION 3: Capacidad de respuesta La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna.</p>	<p>3.1 Los empleados dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo será realizado los servicios. 3.2 Los empleados darán un servicios rápido a los clientes. 3.3 Los empleados dispuestos a ayudar a los clientes. 3.4 Los empleados nunca estarán demasiados ocupados para responder a las peticiones del cliente.</p>
	<p>DIMENSION 4: Garantía Se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones.</p>	<p>4.1 El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes. 4.2 Usted se siente seguro con el servicio que les brindan los empleados. 4.3 Los empleados tienen constantemente una actitud cortés. 4.4 Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.</p>
	<p>DIMENSION 5: Empatía La empatía es la capacidad de experimentar los sentidos de otros como propios.</p>	<p>5.1 Atención personalizada de los colaboradores. 5.2 Preocupación por los intereses de los clientes. 5.3 Comprensión por las necesidades. 5.4 Horarios convenientes para la atención de los clientes.</p>

Anexo 3: Matriz de Instrumentos de Recojo de Datos

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RECREOS CAMPESTRES DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS - 2015

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	PESO %	Nº DE ÍTEMS	ITEMS
CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIÓN 1 Elementos Tangibles	1.1 Limpieza del exterior e interior del local. 1.2 Limpieza de los servicios higiénicos del local. 1.3 Apariencia pulcra de los colaboradores. 1.4 Las decoración de las instalaciones físicas son atractivas 1.5 Variedad de platos típicos	25%	07	1. La parte exterior del recreo (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillo, etc.) ¿Lucen limpios y cuidadas? 2. La zona interior del recreo (pisos, ventanas, mesas, sillas, áreas verdes, etc.) ¿Lucen limpios y cuidadas? 3. ¿El personal tenía una presentación limpia y aseada? 4. ¿Los baños de los recreos campestres se muestran limpios y desinfectados? 5. ¿Están a su disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas 6. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado? 7. ¿La presentación y la variedad de los platos típicos son de su agrado?
	DIMENSIÓN 2 Confiabilidad	2.1 Cumplimiento de las promesas. 2.2 Interés en la resolución de problemas 2.3 Realizar el servicio a la primera. 2.4 Concluir en el plazo prometido.	178%	05	8. ¿Considera que los mozos (as) resuelven los problemas de manera eficiente? 9. ¿Los recreos campestres hacen que su estadía sea más placentera y agradable? 10. ¿Considera que el servicio que les brindan es de primera calidad? 11. ¿Cree usted que el tiempo empleado para la prestación del servicio es óptimo? 12. ¿Los recreos campestres cumplen con lo que ofrecen?
	DIMENSIÓN 3 Capacidad de Respuesta	3.1 Los empleados dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo será realizado los servicios.	18%	05	13. ¿El lenguaje empleado por el personal es claro, sencillo y respetuoso? 14. ¿El personal responde con rapidez a sus peticiones? 15. ¿El personal les informa en cuánto tiempo serán atendidos su pedido?

		<p>3.2 Los empleados darán un servicios rápido a los clientes.</p> <p>3.3 Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>3.4 Los empleados nunca estarán demasiados ocupados para responder a las peticiones del cliente.</p>			<p>16. ¿Usted cree que la recepción de su pedido se realiza de manera inmediata?</p> <p>17. ¿Considera que los mozos conocen la carta a la perfección?</p>
	DIMENSIÓN 4 Garantía	<p>4.1 El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.</p> <p>4.2 Usted se siente seguro con el servicio que les brindan los empleados.</p> <p>4.3 Los empleados tienen constantemente una actitud cortés.</p> <p>4.4 Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.</p>	21%	06	<p>18. ¿La actitud del personal le genera confianza?</p> <p>19. ¿Existe seguridad en las instalaciones de los recreos campestres?</p> <p>20. ¿Los juegos mecánicos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?</p> <p>21. ¿Los métodos utilizados para la preparación de los alimentos son óptimos?</p> <p>22. ¿Los recreos campestres tienen los insumos necesarios para un buen producto?</p> <p>23. ¿Los recreos campestres le ofrecen un servicio de calidad?</p>
	DIMENSIÓN 5 Empatía	<p>5.1 Atención personalizada de los colaboradores.</p> <p>5.2 Preocupación por los intereses de los clientes.</p> <p>5.3 Comprensión por las necesidades.</p> <p>5.4 Horarios convenientes para la atención de los clientes.</p>	18%	05	<p>24. ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?</p> <p>25. ¿El personal comprende sus necesidades?</p> <p>26. ¿Está de acuerdo con el horario de apertura y cierre del recreo campestre?</p> <p>27. ¿Cree usted que recibió una atención personalizada?</p> <p>28. ¿Ud. Cree que los mozos tienen constantemente una actitud cortés?</p>

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



ENCUESTA

Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de servicio que brindan los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas. La encuesta es totalmente confidencial y anónima. Así que le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

EDAD

SEXO MASCULINO

FEMENINO

A	B	C	D	E
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NEUTRAL	CASI NUNCA	NUNCA

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES		A	B	C	D	E
1	La parte exterior del recreo (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillo, etc.) ¿Lucen limpios y cuidadas?					
2	La zona interior del recreo (pisos, ventanas, mesas, sillas, áreas verdes, etc.) ¿Lucen limpios y cuidadas?					
3	¿El personal tenía una presentación limpia y aseada?					
4	¿Los baños de los recreos campestres se muestran limpios y desinfectados?					
5	¿Están a su disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas?					
6	¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?					
7	¿La presentación y la variedad de los platos típicos son de su agrado?					
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD		A	B	C	D	E
8	¿Considera que los mozos (as) resuelven los problemas de manera eficiente?					
9	¿Los recreos campestres hacen que su estadía sea más placentera y agradable?					
10	¿Considera que el servicio que les brindan es de primera calidad?					
11	¿Cree usted que el tiempo empleado para la prestación del servicio es óptimo?					
12	¿Los recreos campestres cumplen con lo que ofrecen?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		A	B	C	D	E

13	¿El lenguaje empleado por el personal es claro, sencillo y respetuoso?					
14	¿El personal responde con rapidez a sus peticiones?					
15	¿El personal les informa en cuánto tiempo serán atendidos su pedido?					
16	¿Usted cree que la recepción de su pedido se realiza de manera inmediata?					
17	¿Considera que los mozos conocen la carta a la perfección?					
DIMENSIÓN 4: GARANTÍA		A	B	C	D	E
18	¿La actitud del personal le genera confianza?					
19	¿Existe seguridad en las instalaciones de los recreos campestres?					
20	¿Los juegos mecánicos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?					
21	¿Los métodos utilizados para la preparación de los alimentos son óptimos?					
22	¿Los recreos campestres tienen los insumos necesarios para un buen producto?					
23	¿Los recreos campestres le ofrecen un servicio de calidad?					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		A	B	C	D	E
24	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?					
25	¿El personal comprende sus necesidades?					
26	¿Está de acuerdo con el horario de apertura y cierre del recreo campestre?					
27	¿Cree usted que recibió una atención personalizada?					
28	¿Ud. Cree que los mozos tienen constantemente una actitud cortés?					

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Validación de juicio de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA

Grado Académico: MAGISTER EN ADM. DE LA EDUCACIÓN

Fecha: 10.11.15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

MEJORAR LAS PREGUNTAS.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

EXPLICAR MEJOR DIMENSIÓN DE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA A. SUREDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

M. Agreda
Mg. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAD N° 03541

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 1.814.2062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Ronald Trujillo Román
Grado Académico: licenciado en Administración de Empresas
Fecha: 09/11/15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la redacción de las preguntas en la encuesta.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Ordenar las dimensiones según a las variables en estudio

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Después de corregir aplique la encuesta


Lic. Adm. Ronald Trujillo Román
PROMOTOR

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 09821930

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: John Peter Aguirre Landa

Grado Académico: Licenciado en Administración

Fecha: 10 / 11 / 2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la redacción de las preguntas; deben ser entendibles por los encuestados.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Incluir un indicador sobre el producto en las dimensiones elementos tangibles y garantía.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Después de corregir las observaciones realizadas.


Sello y Firma del Evaluador
DNI: 10002395

Anexo 6: Instrumentos aplicados



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ENCUESTA

Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de servicio que brindan los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas. La encuesta es totalmente confidencial y anónima. Así que le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

EDAD

43

SEXO

MASCULINO

FEMENINO

A	B	C	D	E
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NEUTRAL	CASI NUNCA	NUNCA

Nº	ITEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La parte exterior del recreo (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillo, etc.) ¿Luce limpio y cuidada?	<input checked="" type="checkbox"/>				
2	La zona interior del recreo (pisos, ventanas, mesas, sillas, áreas verdes, etc.) ¿Lucen limpio y cuidado?		<input checked="" type="checkbox"/>			
3	¿El personal tenía una presentación limpia y aseada?	<input checked="" type="checkbox"/>				
4	¿Los baños de los recreos campestres se muestran limpios y desinfectados?			<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿Están a su disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
6	¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?		<input checked="" type="checkbox"/>			
7	¿La presentación y la variedad de los platos típicos son de su agrado?	<input checked="" type="checkbox"/>				
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD						
8	¿Considera que los mozos (as) resuelven los problemas de manera eficiente?			<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Los recreos campestres hacen que su estadía sea más placentera y agradable?		<input checked="" type="checkbox"/>			
10	¿Considera que el servicio que les brindan es de primera calidad?			<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿Cree usted que el tiempo empleado para la prestación del servicio es óptimo?			<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Los recreos campestres cumplen con lo que ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>				

DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		A	B	C	D	E
13	¿El lenguaje empleado por el personal es claro, sencillo y respetuoso?	X				
14	¿El personal responde con rapidez a sus peticiones?		X			
15	¿El personal les informa en cuanto tiempo serán atendidos su pedido?		X			
16	¿Usted cree que la recepción de su pedido se realiza de manera inmediata?			X		
17	¿Considera que los mozos conocen la carta a perfección?	X				
DIMENSION 4: GARANTIA		A	B	C	D	E
18	¿La actitud del personal le genera confianza?	X				
19	¿Existe seguridad en las instalaciones de los recreos campestres?			X		
20	¿Los juegos mecánicos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?	X				
21	¿Los métodos utilizados para la preparación de los alimentos son óptimos?		X			
22	¿Los recreos campestres tienen los insumos necesarios para un buen producto?	X				
23	¿Los recreos campestres le ofrecen un servicio de calidad?		X			
DIMENSION 5: EMPATIA		A	B	C	D	E
24	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?		X			
25	¿El personal comprende sus necesidades?		X			
26	¿Está de acuerdo con el horario de apertura y cierre del recreo campestre?	X				
27	¿Cree usted que recibió una atención personalizada?		X			
28	¿Ud. Cree que los mozos tienen constante mente una actitud cortés?			X		

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ENCUESTA

Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de servicio que brindan los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas. La encuesta es totalmente confidencial y anónima. Así que le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

EDAD

SEXO MASCULINO

FEMENINO

A	B	C	D	E
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NEUTRAL	CASI NUNCA	NUNCA

Nº	ITEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La parte exterior del recreo (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillo, etc.) ¿Luce limpio y cuidada?	X				
2	La zona interior del recreo (pisos, ventanas, mesas, sillas, áreas verdes, etc.) ¿Lucen limpio y cuidado?			X		
3	¿El personal tenía una presentación limpia y aseada?	X				
4	¿Los baños de los recreos campestres se muestran limpios y desinfectados?			X		
5	¿Están a su disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas?	X				
6	¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?		X			
7	¿La presentación y la variedad de los platos típicos son de su agrado?			X		
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD						
8	¿Considera que los mozos (as) resuelven los problemas de manera eficiente?	X				
9	¿Los recreos campestres hacen que su estadía sea más placentera y agradable?		X			
10	¿Considera que el servicio que les brindan es de primera calidad?			X		
11	¿Cree usted que el tiempo empleado para la prestación del servicio es óptimo?	X				
12	¿Los recreos campestres cumplen con lo que ofrecen?	X				

DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		A	B	C	D	E
13	¿El lenguaje empleado por el personal es claro, sencillo y respetuoso?	X				
14	¿El personal responde con rapidez a sus peticiones?		X			
15	¿El personal les informa en cuanto tiempo serán atendidos su pedido?		X			
16	¿Usted cree que la recepción de su pedido se realiza de manera inmediata?		X			
17	¿Considera que los mozos conocen la carta a perfección?			X		
DIMENSION 4: GARANTIA		A	B	C	D	E
18	¿La actitud del personal le genera confianza?	X				
19	¿Existe seguridad en las instalaciones de los recreos campestres?		X			
20	¿Los juegos mecánicos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?	X				
21	¿Los métodos utilizados para la preparación de los alimentos son óptimos?		X			
22	¿Los recreos campestres tienen los insumos necesarios para un buen producto?	X				
23	¿Los recreos campestres le ofrecen un servicio de calidad?			X		
DIMENSION 5: EMPATIA		A	B	C	D	E
24	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?		X			
25	¿El personal comprende sus necesidades?			X		
26	¿Está de acuerdo con el horario de apertura y cierre del recreo campestre?	X				
27	¿Cree usted que recibió una atención personalizada?		X			
28	¿Ud. Cree que los mozos tienen constante mente una actitud cortés?	X				

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ENCUESTA

Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de servicio que brindan los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas. La encuesta es totalmente confidencial y anónima, Así que le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

EDAD

SEXO MASCULINO

FEMENINO

A	B	C	D	E
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NEUTRAL	CASI NUNCA	NUNCA

N°	ITEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La parte exterior del recreo (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillo, etc.) ¿Luce limpio y cuidada?		X			
2	La zona interior del recreo (pisos, ventanas, mesas, sillas, áreas verdes, etc.) ¿Lucen limpio y cuidada?		X			
3	¿El personal tenía una presentación limpia y aseada?	X				
4	¿Los baños de los recreos campestres se muestran limpios y desinfectados?		X			
5	¿Están a su disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas?	X				
6	¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?		X			
7	¿La presentación y la variedad de los platos típicos son de su agrado?	X				
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD						
8	¿Considera que los mozos (as) resuelven los problemas de manera eficiente?			X		
9	¿Los recreos campestres hacen que su estadía sea más placentera y agradable?			X		
10	¿Considera que el servicio que les brindan es de primera calidad?		X			
11	¿Cree usted que el tiempo empleado para la prestación del servicio es óptimo?			X		
12	¿Los recreos campestres cumplen con lo que ofrecen?				X	

DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		A	B	C	D	E
13	¿El lenguaje empleado por el personal es claro, sencillo y respetuoso?			X		
14	¿El personal responde con rapidez a sus peticiones?		X			
15	¿El personal les informa en cuanto tiempo serán atendidos su pedido?	X				
16	¿Usted cree que la recepción de su pedido se realiza de manera inmediata?		X			
17	¿Considera que los mozos conocen la carta a perfección?		X			
DIMENSION 4: GARANTIA		A	B	C	D	E
18	¿La actitud del personal le genera confianza?		X			
19	¿Existe seguridad en las instalaciones de los recreos campestres?			X		
20	¿Los juegos mecánicos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?				X	
21	¿Los métodos utilizados para la preparación de los alimentos son óptimos?		X			
22	¿Los recreos campestres tienen los insumos necesarios para un buen producto?			X		
23	¿Los recreos campestres le ofrecen un servicio de calidad?			X		
DIMENSION 5: EMPATIA		A	B	C	D	E
24	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?		X			
25	¿El personal comprende sus necesidades?			X		
26	¿Está de acuerdo con el horario de apertura y cierre del recreo campestre?					X
27	¿Cree usted que recibió una atención personalizada?		X			
28	¿Ud. Cree que los mozos tienen constante mente una actitud cortés?			X		

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ENCUESTA

Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de servicio que brindan los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas. La encuesta es totalmente confidencial y anónima. Así que le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

EDAD

SEXO MASCULINO
 FEMENINO

A	B	C	D	E
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NEUTRAL	CASI NUNCA	NUNCA

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES		A	B	C	D	E
1	La parte exterior del recreo (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillo, etc.) ¿Lucen limpios y cuidados?		X			
2	La zona interior del recreo (pisos, ventanas, mesas, sillas, áreas verdes, etc.) ¿Lucen limpios y cuidados?		X			
3	¿El personal tenía una presentación limpia y aseada?			X		
4	¿Los baños de los recreos campestres se muestran limpios y desinfectados?		X			
5	¿Están a su disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas?	X				
6	¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?		X			
7	¿La presentación y la variedad de los platos típicos son de su agrado?			X		
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD		A	B	C	D	E
8	¿Considera que los mozos (as) resuelven los problemas de manera eficiente?		X			
9	¿Los recreos campestres hacen que su estadía sea más placentera y agradable?	X				
10	¿Considera que el servicio que les brindan es de primera calidad?		X			
11	¿Cree usted que el tiempo empleado para la prestación del servicio es óptimo?			X		
12	¿Los recreos campestres cumplen con lo que ofrecen?		X			
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA		A	B	C	D	E
13	¿El lenguaje empleado por el personal es claro, sencillo y respetuoso?		X			

14	¿El personal responde con rapidez a sus peticiones?		X			
15	¿El personal les informa en cuánto tiempo serán atendidos su pedido?			X		
16	¿Usted cree que la recepción de su pedido se realiza de manera inmediata?		X			
17	¿Considera que los mozos conocen la carta a la perfección?			X		
DIMENSIÓN 4: GARANTÍA		A	B	C	D	E
18	¿La actitud del personal le genera confianza?		X			
19	¿Existe seguridad en las instalaciones de los recreos campestres?			X		
20	¿Los juegos mecánicos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?		X			
21	¿Los métodos utilizados para la preparación de los alimentos son óptimos?			X		
22	¿Los recreos campestres tienen los insumos necesarios para un buen producto?		X			
23	¿Los recreos campestres le ofrecen un servicio de calidad?	X				
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		A	B	C	D	E
24	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?		X			
25	¿El personal comprende sus necesidades?		X			
26	¿Está de acuerdo con el horario de apertura y cierre del recreo campestre?		X			
27	¿Cree usted que recibió una atención personalizada?		X			
28	¿Ud. Cree que los mozos tienen constantemente una actitud cortés?		X			

Gracias por su colaboración

1	¿El personal responde con rapidez a sus peticiones?		X			
2	¿El personal les informa en cuánto tiempo serán atendidos su pedido?			X		
3	¿Usted cree que la recepción de su pedido se realiza de manera inmediata?		X			
4	¿Considera que los mozos conocen la carta a la perfección?			X		
DIMENSIÓN 4: GARANTÍA		A	B	C	D	E
5	¿La actitud del personal le genera confianza?		X			
6	¿Existe seguridad en las instalaciones de los recreos campestres?			X		
7	¿Los juegos mecánicos que están a su disposición son seguros para sus menores hijos?		X			
8	¿Los métodos utilizados para la preparación de los alimentos son óptimos?			X		
9	¿Los recreos campestres tienen los insumos necesarios para un buen producto?		X			
10	¿Los recreos campestres le ofrecen un servicio de calidad?	X				
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		A	B	C	D	E
11	¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?		X			
12	¿El personal comprende sus necesidades?		X			
13	¿Está de acuerdo con el horario de apertura y cierre del recreo campestre?		X			
14	¿Cree usted que recibió una atención personalizada?		X			
15	¿Ud. Cree que los mozos tienen constantemente una actitud cortés?		X			



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ENCUESTA

Estimado señor (a) la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la calidad de servicio que brindan los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas. La encuesta es totalmente confidencial y anónima. Así que le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

EDAD

SEXO MASCULINO

FEMENINO

A	B	C	D	E
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NEUTRAL	CASI NUNCA	NUNCA

N°	ÍTEM	ESCALA				
		A	B	C	D	E
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La parte exterior del recreo (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillo, etc.) ¿Lucen limpios y cuidados?		X			
2	La zona interior del recreo (pisos, ventanas, mesas, sillas, áreas verdes, etc.) ¿Lucen limpios y cuidados?		X			
3	¿El personal tenía una presentación limpia y aseada?	X				
4	¿Los baños de los recreos campestres se muestran limpios y desinfectados?	X				
5	¿Están a su disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas?		X			
6	¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?	X				
7	¿La presentación y la variedad de los platos típicos son de su agrado?	X				
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD						
8	¿Considera que los mozos (as) resuelven los problemas de manera eficiente?			X		
9	¿Los recreos campestres hacen que su estadía sea más placentera y agradable?		X			
10	¿Considera que el servicio que les brindan es de primera calidad?			X		
11	¿Cree usted que el tiempo empleado para la prestación del servicio es óptimo?		X			
12	¿Los recreos campestres cumplen con lo que ofrecen?		X			
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	¿El lenguaje empleado por el personal es claro, sencillo y respetuoso?			X		

Anexo 7: Permiso para realizar encuesta

SOLICITO RELIZAR ENCUESTA EN EL FRONTIZ DE SU ESTABLECIMIENTO

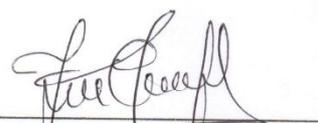
SR. Máximo Huallpar Ortega propietario del Recreo Huallpar

Yo Indira Ccarhuas Huamán identificado con DNI N° 45914488 domiciliado en la Av. Cesar R. Velazco s/n Andahuaylas. Ante Ud. Me presento y expongo.

Que teniendo la necesidad de realizar una encuesta a sus clientes sobre la calidad de servicio que ofrece su negocio. Dicha información será de vital importancia para la culminación de mi tesis de titulación solicito a su despacho el permiso para realizar la encuestas de calidad de servicio.

POR LO EXPUESTO:

Acceder a mi petición por ser de justicia.


Indira Ccarhuas Huamán
DNI: 54914488

RECREO "HUALPAR"

Máximo Huallpar Ortega
DNI. 31188920
GERENTE