

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



TESIS

**“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RECREO
CAMPESTRE, LA HUERTA DE DON JOSE S.A.C., 2021”**

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

AUTORA: Cruz Gardini, Kaye Sharon

ASESOR: Soto Espejo, Simeón

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 48066202

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Gonzales Reyes, Edmundo	Magister en gestión y negocios con mención en tributación	23014981	0000-0003-4062-4208
3	Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth	Maestro en ciencias económicas, mención: gestión publica	40281309	0000-0003-1731-5212

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:30 horas del día 02 del mes de septiembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. Edmundo Gonzales Reyes	(Secretario)
Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1001-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RECREO CAMPESTRE, LA HUERTA DE DON JOSE S.A.C., 2021"**, presentada por el (la) Bachiller, **CRUZ GARDINI, Kaye Sharon**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

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

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **12:45 horas del día 02 del mes de septiembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE

Mtro. Edmundo Gonzales Reyes
SECRETARIO

Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez
VOCAL

DEDICATORIA

A mis abuelitos, que en paz descansen y en donde quiera que se encuentren estoy segura que comparten la misma felicidad por el logro alcanzado, a mis padres y pareja que siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente, brindándome fuerzas para seguir superándome y así poder cumplir con mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por ser mi creador, por darme fortaleza en los momentos de debilidad y sabiduría.

A mis abuelitos: **Edward Gardini Ríos** y **María Díaz Cuadros** por ser mis ángeles, por toda esta vida de sacrificios para poder darme la mejor herencia que me pudieron dejar que es el estudio.

A mis padres: **Katy Gardini D.**, **Loli Cruz C.** y **Edward Paz S.** por contar con su apoyo en todo momento para mi superación personal.

A mi pareja: **Kevin Villarreal A.** por darme los ánimos y la fuerza necesaria para la culminación de mi trabajo de investigación.

Al docente asesor: **Simeón Soto E.** por su tiempo y paciencia con sus valiosos aportes y colaboración en la realización de este trabajo, así como sus consejos y amistad.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FÍGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. INTERNACIONAL	18
2.1.2. NACIONAL.....	20
Dávila & Flores, (2017)	20
2.1.3. LOCAL	23
2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	25
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	33

2.4. VARIABLE	35
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1. ENFOQUE	38
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	38
3.1.3. DISEÑO	39
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.2.1. POBLACIÓN	39
3.2.2. MUESTRA.....	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
CAPÍTULO IV.....	42
RESULTADOS.....	42
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	42
CAPÍTULO V.....	61
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	61
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	61
5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES	61
5.1.2. CON RELACION A LOS OBJETIVOS	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del modelo DINESERV	32
Tabla 2: Operacionalización de variables	36
Tabla 3 Estadísticos descriptivos de aspectos tangibles	42
Tabla 4. Aspectos tangibles	43
Tabla 4: Estadísticos descriptivos de confiabilidad	45
Tabla 5. Confiabilidad	46
Tabla 6 Estadísticos descriptivos de capacidad de respuesta	48
Tabla 7 Capacidad de respuesta	48
Tabla 8 Estadísticos descriptivos de garantía.....	51
Tabla 9 Garantía	51
Tabla 10 Estadísticos descriptivos de empatía.....	54
Tabla 11 Empatía.....	54
Tabla 12 Estadísticos descriptivos en base a promedio	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de medición.....	33
Figura 2. Aspectos Tangibles.....	43
Figura 3 Brecha de Aspectos tangibles	44
Figura 4 Confiabilidad	46
Figura 5 Brecha de Confiabilidad.....	47
Figura 6 Capacidad de respuesta.....	49
Figura 7 Brecha de Capacidad de respuesta.....	50
Figura 8 Garantía.....	51
Figura 9 Brecha de Garantía	53
Figura 10 Empatía	55
Figura 11 Brecha de Empatía	56
Figura 12 Desviación estándar de cada dimensión	57
Figura 13 Total de brecha por indicador	59

RESUMEN

En el presente informe final de investigación el cual tiene como finalidad saber el nivel de la calidad de servicios en el recreo campestre la Huerta de Don José S.A.C. – 2021. La metodología de ésta investigación que se ha aplicado, fue para conocer el nivel de la calidad de servicio que se está aplicando en el recreo campestre, el cual fue de tipo aplicada, el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), alcance descriptivo. En lo que corresponde a la recolección de datos se usó como técnica, la encuesta basado en el modelo *DINESERV*, que se refiere a un estudio de la calidad de servicio, así como se empleó la encuesta a los clientes para precisar el nivel de la calidad de servicio. El diseño de la investigación que se uso fue el no experimental y el modo de recaudar información ha sido la transversal. Entre los resultados más resaltantes tenemos:

Con relación a los resultados de los Aspectos Tangibles, se obtuvo una desviación estándar de 0.27623. Con relación a los resultados de Confiabilidad, se obtuvo una desviación estándar de 0.44758. Con relación a los resultados de Capacidad De Respuesta, se obtuvo una desviación estándar de 0.33872. Con relación a los resultados de Garantía, se obtuvo una desviación estándar de 0.24148. Con relación a los resultados de Empatía, se obtuvo una desviación estándar de 0.20211.

Palabras claves: Evaluación, Calidad, Cliente, Servicios, *DINESERV* y Cliente.

ABSTRACT

In this final research report, the purpose of which is to know the level of the quality of services in the rural recreation La Huerta de Don José S.A.C. - 2021. The methodology of this research that has been applied, was to know the level of the quality of service that is being applied in the country recess, which was applied, the mixed approach (quantitative and qualitative), descriptive scope. As regards data collection, the survey based on the DINESERV model was used as a technique, which refers to a study of the quality of service, as well as the customer survey to specify the level of quality of service. The research design used was non-experimental and the way of collecting information has been cross-sectional. Among the most outstanding results we have:

Regarding the results of the Tangible Aspects, a standard deviation of 0.27623 was obtained. Regarding the Reliability results, a standard deviation of 0.44758 was obtained. Regarding the results of Responsiveness, a standard deviation of 0.33872 was obtained. Regarding the Guarantee results, a standard deviation of 0.24148 was obtained. Regarding the Empathy results, a standard deviation of 0.20211 was obtained

Keywords: Evaluation, Quality, Client, Services, DINESERV and Client.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe de investigación se desarrolló la “Evaluación de la Calidad de Servicio en el recreo campestre la Huerta de Don José S.A.C. – 2021”, con el objetivo de evaluar el nivel de la calidad de servicio, en el recreo campestre, para así brindar aportes en cuanto a un adecuado servicio al cliente y esto a su vez supere sus expectativas del cliente, persuadiendo un nivel de satisfacción muy buena, ya que a la actualidad se ha podido observar algunas deficiencias al brindar el servicio y esto se ve reflejado en los clientes locales, nacionales y extranjeros; los visitantes y turistas nacionales y extranjeros del local, han recorrido muchos lugares y específicamente restaurantes campestres, inconscientemente hacen una comparación con otros lugares y una evaluación con respecto a la calidad de servicio, y si encontraran según su percepción, como resultado un menor nivel de calidad que otros lugares, esto va a influir mucho en la satisfacción y va a disminuir los clientes, por la carencia de un servicio de calidad; es por ello que la dueña del recreo campestre manifiesta que lo que busca es superar las expectativas de los clientes ya que está convencida que mientras más satisfechos se encuentren más leales serán con el producto y o servicio que ofrecen. No se está tomando mucha importancia la opinión del cliente, si el servicio que ofrece el recreo campestre es de su plena satisfacción o solo está satisfecho parcialmente, no saber todo esto nos trae como consecuencia, el no estar satisfaciendo al cliente y por ende, no se obtiene el nivel de ventas esperado, todo esto debido a que no se cuenta con datos estadísticos exactos sobre la satisfacción del cliente externo y si el servicio que se ofrece está logrando satisfacer al cliente, por ello no se sabe qué aspectos mejorar o implementar mejoras.

En el primer capítulo se verá cuál es el nivel de la calidad de servicio del recreo campestre la Huerta de Don José, la justificación de la investigación de las razones que se realizó este trabajo es conocer e identificar las dimensiones que afectan la calidad de servicio, para contribuir a mejorar las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que se brinda frente a sus competidores.

En el segundo capítulo veremos el marco teórico, como antecedentes de las investigaciones que se tomaron en cuenta como base para la presente investigación y seguidamente a las bases teóricas de la calidad de servicios, como las cinco dimensiones que se tomaron en base al modelo DINESERV en cuenta para la realización de la investigación, como los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

En el tercer capítulo marco está el marco metodológico en donde se verán los siguientes puntos, el nivel de la investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para la recolección de datos, el alcance de la investigación usado es descriptivo porque se pretende comprender describir, analizar e interpretar la naturaleza actual. Y explicativo porque se puede saber el nivel que tendrá la calidad de servicio en el recreo campestre la Huerta de Don José. El diseño de investigación es de tipo no experimental, descriptivo y por tal forma de recolectar la información transversal ya que se hizo un estudio sobre la calidad de servicio. La población y muestra; la población está conformada por 1217 clientes promedio mensual, la muestra es probabilístico obteniendo una muestra de 293 clientes del recreo campestre, la técnica e instrumentos de recolección de datos se realizará por medio del cuestionario DINESERV que cuenta con 23 ítems, la valoración de la puntuación de escala será de 1 al 5, donde la escala 1 significa muy malo y 5 muy bueno.

En el cuarto capítulo presenta el análisis de los resultados después del procesamiento de datos, tablas estadísticas con sus respectivas análisis e interpretaciones.

En el quinto capítulo, se muestra la contrastación de los resultados. Y por último encontramos las conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes, por ende, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor, desde el punto de vista de ellos. El mejoramiento de sus servicios son prioridades resaltantes en una empresa, aunque muchas de ellas creen que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo adquieren.

El sector gastronómico ha tenido un enorme crecimiento, los clientes cada vez más están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a las empresas a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles un servicio de calidad.

Salir a comer es una de las principales actividades que los peruanos realizan en su tiempo libre, hay un reconocimiento de la población y de los turistas por la calidad de la comida peruana, La gastronomía de la selva y específicamente la de la Ciudad de Tingo María es una de las más exquisitas y variadas de la selva peruana, entre los cuales destacan sus más afamados platos a base de pescados selváticos, carnes de venado, sajino y otros más exóticos.

Según Ccarhuas, señala que 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.

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. (2015)

Según Félix, (2018); actualmente en todo el mundo la Calidad en el servicio es uno de los factores más importante al momento de brindar al cliente un producto o servicio; La calidad en el servicio es el tema más importante en todas las empresas por que evalúa y de ello depende el nivel de satisfacción que percibe un cliente al recibir un producto o servicio por parte de la empresa. Muchas veces las empresas que ofrecen una variedad de productos o servicio no llenan por completo las necesidades del cliente y ocasiona problemas para la empresa. Según los autores Dávila & Flores, (2017), Hoy en día lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes, por, ende, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de ellos. El mejoramiento de sus servicios son prioridades resaltantes de una empresa, aunque muchas de ellas creen que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo quieren.

El sector gastronómico ha tenido un enorme crecimiento, los clientes cada vez más están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a las organizaciones a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles un servicio de calidad.

En ello encontramos las cinco dimensiones que son factores importantes para brindar un servicio de calidad, que son los elementos tangibles, infraestructura, mesas, etc.; fiabilidad, en la capacidad de ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza; capacidad de respuesta reflejando el compromiso de la empresa con sus clientes de ofrecer sus servicios de forma oportuna; seguridad en el conocimiento y cortesía de los empleados, su capacidad para inspirar confianza y seguridad; empatía en la atención personalizada a los clientes. Cumpliendo con cada una de las dimensiones se garantizará una buena calidad de servicio frente a sus expectativas.

El Recreo Campestre la Huerta de Don José, se encuentra ubicado en la ciudad de Tingo María - Naranjillo, es un área de esparcimiento donde pueden disfrutar de la comita típica de la selva y otros platos más, también cuenta con área de piscina y salón de eventos; se ha podido observar algunas deficiencias al brindar el servicio y esto se ve reflejado en los clientes locales, nacionales y extranjeros; los visitantes y turistas nacionales y extranjeros del local, han recorrido muchos lugares y específicamente restaurantes campestres, inconscientemente hacen una comparación con otros lugares y una evaluación con respecto a la calidad de servicio, y si

encontrarán según su percepción, como resultado un menor nivel calidad que otros lugares, esto va influir mucho en la satisfacción y va disminuir los clientes, por la carencia de un servicio de calidad; es por ello que la dueña; señora Sally Manuela Vargas Simón de Echevarría, manifiesta que lo que ella busca es superar las expectativas de los clientes ya que está convencido que mientras más satisfechos se encuentren más leales serán con el producto y/o servicio que ofrece. No se está tomando mucha importancia la opinión del cliente, si los servicios ofrecidos están de acorde a las expectativas del cliente, si el servicio que ofrece el recreo campestre es de su plena satisfacción o solo está satisfecho parcialmente, no saber todo esto nos trae como consecuencia, el no estar satisfaciendo al cliente y por ende, no se obtienen el nivel de ventas esperado, todo esto debido a que no se cuenta con datos estadísticos exactos sobre la satisfacción del cliente externo y si el servicio que se ofrece está logrando satisfacer al cliente, por ello no se sabe en qué aspectos se puede mejorar o implementar mejoras.

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente, entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente.; frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el Recreo Campestre la Huerta de Don José, S.A.C.?

Frente a esta realidad, lo que se busca es evaluar la satisfacción del cliente desde su perspectiva acerca del servicio que se brinda en el Recreo

Campestre la Huerta de Don José que se ubica en la ciudad de Tingo María - Naranjillo.

Ello se realizará a través de un cuestionario a los clientes habituales y los resultados obtenidos serán procesados y analizados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el Recreo Campestre, La Huerta de Don José S.A.C.?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE.1 ¿Cuál es el nivel de la calidad de los aspectos tangibles en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.?

PE.2 ¿Cuál es el nivel de la calidad en cuanto a la confiabilidad en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.?

PE.3 ¿Cuál es el nivel de la capacidad de respuestas en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.?

PE.4 ¿Cuál es el nivel de la calidad en cuanto las garantías brindadas en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.?

PE.5 ¿Cuál es el nivel de empatía en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.?

1.3. OBJETIVO GENERAL

OG. Evaluar el nivel de la calidad del servicio en el Recreo Campestre, La Huerta de Don José S.A.C.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE. 1. Medir el nivel de la calidad de los aspectos tangibles en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C.

OE. 2. Medir el nivel de la calidad en cuanto a la confiabilidad en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C.

OE. 3. Medir el nivel de la capacidad de respuestas en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C.

OE. 4. Medir el nivel de la calidad en cuanto a las garantías brindadas en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C.

OE. 5. Medir el nivel de empatía en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se justifica teóricamente porque se puso a disposición de la gerencia información sobre la evaluación de la calidad de servicio y en la medida que se estuvo aplicando; y así conocer e identificar los factores o dimensiones que afectan a la calidad de servicio, para contribuir a mejorar las expectativas de los clientes en cuanto al servicio que se brinda frente a sus competidores; y así poder mejorar la calidad de servicio.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Servirá como referencia para la mayoría de las empresas del mismo rubro; también proporcionaremos un cuestionario para ver si la calidad de servicio se está aplicando en los restaurantes, recreos campestres y otros del mismo rubro; con la finalidad de que obtengan un de servicio de calidad esperado; para que pueda incidir en la decisión de compra del público.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se justifica metodológicamente, ya que se ha usado el método científico, también se tiene teorías e instrumentos validados que servirán a la investigación; La metodología empleada en esta investigación servirá para orientar otras investigaciones de tipo descriptivo. De igual manera, tiene justificación en este rubro porque los instrumentos de acopio de datos podrán ser utilizados en estudios

que tiene que ver con las variables calidad de servicio en restaurantes, recreos campestres y otros del mismo rubro.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La única limitación fue la disponibilidad de tiempo de los clientes del recreo campestre, para poder aplicar el cuestionario.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene viabilidad, porque dispongo de recurso económico necesario para realizar la investigación, dispongo de tiempo para la elabora el proyecto y el informe de tesis y tengo el permiso del Gerente del Recreo Campestre la Huerta de don José, para para aplicar los cuestionarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONAL

Sánchez, (2017). En su trabajo de investigación titulado: *“Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”*, Universidad Rafael Landívar, facultad de ciencias económicas y empresariales – Zacapa, Guatemala. Cuyo objetivo general fue: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán” ubicado en el departamento de Zacapa, Guatemala, la metodología que se uso fue: ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), *Alcance o nivel. Llegando a las siguientes conclusiones:* Se evaluó la calidad del servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Escobar, (2019), en su trabajo de investigación titulado: Título: *“Evaluación de la Calidad en el Servicio del Subsector de restaurantes*

en la ciudad de Santiago de Cali”, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali- Colombia cuyo objetivo general fue: plantear un modelo de evaluación de la calidad de servicio para medir las percepciones de los usuarios que asisten a los restaurantes vinculados a la Mesa de Turismo del grupo multisectorial ubicados en la ciudad de Santiago de Cali. La metodología que se utilizó fue: *Enfoque*: mixta, ya que tendrá una parte cualitativa y otra cuantitativa, *Alcance o nivel*: descriptivo – correlacional. Así mismo llegó a las siguientes conclusiones: El instrumento de medición es válido y fiable, es decir mide lo que se quiere medir, ya que se comprobó la validez relacionada con el contenido, constructo y criterio y de la misma manera se encontraron los valores de alfa de Cronbach por encima de 0,70, a su vez, se encontró que los usuarios en el subsector se sienten satisfechos con la dimensión de seguridad. Sin embargo, en general se sienten insatisfechos con la dimensión de Tangibilidad. Adicionalmente los usuarios en jardín del río valoran más la dimensión de seguridad, mientras que en la Galería Plaza es la dimensión de empatía. Por otro lado, según las preguntas del cuestionario sobre la dimensión de Tangibilidad que es con la cual se sienten en descontento de manera general, se concluye que los clientes se encuentran insatisfechos con las instalaciones y elementos que se utiliza durante la prestación de servicio en los restaurantes, esto permite concluir cuáles son los principales factores que no cumplen con las expectativas de los usuarios.

Muñoz (2017), en su trabajo de investigación titulado: “*Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*”, tesis Universidad Católica del Ecuador – ciudad de Esmeraldas, Ecuador. Cuyo objetivo principal fue: Analizar la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes que visitan el Hotel Perla Verde. La metodología empleada fue: *Enfoque*: mixta, ya que tendrá una parte cualitativa y otra cuantitativa. *Alcance o nivel*: descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo. Llegando a las siguientes conclusiones: El análisis FODA, identificó falencias como la deficiencia

en la toma de decisiones de parte de la gerencia, una limitada planificación operativa, la falta de capacitación al personal del hotel, la inexistencia de manuales de procedimientos y de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente; la prestación de servicios carece de valor agregado. Al no tener suficiente información de la competencia, hay una limitada diferenciación del servicio brindado (hospedaje, alimentos y bebidas, eventos sociales, lavandería, internet, garaje, catering y seguridad), ya que no se nota una real preocupación por superar las expectativas de su cliente objetivo. La aplicación de la herramienta de medición de la calidad del servicio ServQual, evidenció que, en términos generales, las variables dieron resultados positivos, es decir, en su mayoría, las percepciones por el servicio recibido, superan las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio. Sin embargo, en algunas variables se presentaron variaciones negativas; en cuanto a la fiabilidad, en la calidad del servicio se obtuvo una variación de -2,121 y en el tiempo de entrega del servicio la calificación fue de -3,536. En cuanto a la seguridad la variación negativa respecto a la inseguridad en los alrededores del hotel fue de -1,414. Por último, en la empatía, se obtuvo una variación de -2,828 en las muestras de interés de los empleados por resolver los requerimientos de los clientes. Aunque los resultados de forma general no muestren una gran deficiencia en el servicio brindado, se hace imperioso que se tomen en consideración las variables resultantes negativas, para que, con la aplicación de un plan de mejoras, puedan ser subsanadas, incrementen valor al servicio y permitan brindar un servicio de calidad, oportuno, ágil y que supere las expectativas de los clientes.

2.1.2. NACIONAL

Dávila & Flores, (2017) En sus trabajo de investigacion titulado: *“Evaluación de la Calidad del Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, –Chiclayo*. Cuyo objetivo principal fue: Evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. La metodología que utilizo: *Enfoque*: mixta, ya que tendrá una parte

cualitativa y otra cuantitativa, y de *Alcance o nivel*: descriptivo. Llego a las siguientes conclusiones: La aplicación de la encuesta con el modelo SERVPERF permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben el servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque. Hay que resaltar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura, pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene.

Ríos, (2016) En su trabajo de investigación titulado: *“Caracterización de la Calidad del Servicio bajo el Modelo ServQual en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicios – rubro restaurantes campestres en el Distrito de Huaraz, 2016”*, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Administración- Huaraz. Tuvo como objetivo principal: describir las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo ServQual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz; 2016. La metodología que utilizó fue de Enfoque: cuantitativa, Alcance: descriptivo y Tipo de investigación: diseño no experimental transaccional. Llegando a las siguientes conclusiones: La calidad del servicio, parte esencial de esta investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. A través del estudio se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados, así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz. En relación a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios –rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz, un gran porcentaje de ellos tienen de 35 a 45 años de edad, la mayoría son mujeres y con

estudios superiores universitarios, éstas características permiten inferir que son clientes que valoran la calidad del servicio tanto en sus aspectos tangible como intangible por ende se debe brindar un servicio que puedan cumplir con las expectativas creadas en relación al servicio lo que conllevará a su satisfacción y por lo mismo también beneficios económicos para las empresas. Las características de la calidad de servicio de los restaurantes campestres identificadas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde a través de la investigación se presenta que los clientes que acuden a estas empresas consideran que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son los adecuados, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas al igual que predomina el poco interés por parte del personal de dichas empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

Ccarhuas, (2015), En su trabajo de investigación titulado: *“Calidad de Servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015”*, Universidad Nacional José María Arguedas, - Andahuaylas. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal describir la calidad de servicio en los recreos campestres, Metodología: Enfoque: cuantitativa, Alcance: descriptivo, Tipo de investigación: no experimental sustancial. Llegó a las siguientes conclusiones. 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 importantes para que un negocio prospere. 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 adecuados 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. 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.

2.1.3. LOCAL

Saldívar, (2018) Título: "*Calidad del Servicio al cliente en MIBANCO S.A. –2018*", tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración de Empresas, Huánuco". Tuvo como objetivo general: identificar desde la propia perspectiva del cliente los aspectos que son necesario para lograr su satisfacción a través de la calidad de atención que recibe. Metodología: Enfoque: cuantitativa, Alcance: descriptivo, Tipo de investigación: deductivo-observacional-transversal llegando a las siguientes conclusiones: se evidenció que la calidad del servicio fue regular para el 43,6% de los clientes, fue buena para el 28,3% y deficiente para el 28,1% asimismo, se comprobó que el 51,3% dijo que fue regular la calidad deficiente para el 28,1%. Asimismo, se comprobó que, el 51,3% dijo que fue regular la calidad de la transparencia en la información; el 64,1% que fue buena la calidad del trato y amabilidad; el 39,8% que fue regular la calidad de comprensión de las necesidades; el 43,3% que fue buena la calidad del profesionalismo; el 50,9% que fue regular la calidad de la rapidez y diligencia en la atención; el 52,7% que fue buena la calidad de la eficacia; y el 60% que fue buena la calidad de las oficinas e instalaciones. Como conclusión es necesario mejorar la calidad del servicio al cliente en Mi Banco S.A.

Llamocca, (2006), En su trabajo de investigación que tuvo como título: *“La Calidad de Servicio en las Organizaciones Comerciales de Tingo María”, -Tingo María*. Tuvo como objetivo principal: resaltar el valor estratégico de la calidad de servicio en la competitividad empresarial, dentro de un proceso de venta de productos tangibles, que desarrollan las organizaciones comerciales de Tingo María. Metodología: Enfoque: no experimental-transversal, Tipo de investigación: inductivo-deductivo, Alcance: descriptivo-correlacional. Llegando a las siguientes conclusiones: Con la investigación se determinó que el 66.20% de las organizaciones en estudio, están con un nivel de calidad por debajo del promedio en una escala de 0 a 10 puntos, frente a un escaso 1.41% que poseen un nivel de calidad elevado. Entre las causas más resaltantes se encontró la no planificación y ejecución de investigaciones de mercado (69.01 %); la carencia de cambios de valores culturales de los gerentes-propietarios y su personal, capacitación y desarrollo de planes para mejorar la calidad de servicio (87.62%); y la orientación de esfuerzos a obtener mayor utilidad a corto plazo (71.83%). Además, se determinó que las organizaciones competitivas son aquellas que poseen un nivel elevado de calidad de servicio. Tal es así, que para un nivel de significancia de 5% el coeficiente de determinación (R^2) es altamente significativo; ya que el 97% de la variabilidad de la competitividad de las empresas comerciales de Tingo María es explicada por la calidad de servicios ofrecidos por estas organizaciones; mientras el 3% de las variaciones restantes se atribuye a otros factores.

Soto, (2018), En su trabajo de investigación que tuvo como título: *“La Calidad percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco - 2018”*. Tuvo como objetivo principal: determinar la Calidad de servicio percibida por los visitantes en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco. Metodología: Enfoque: cuantitativo, Tipo de investigación: descriptivo-no experimental de corte transversal. Llegando a las siguientes conclusiones: se reflejó la percepción de la

calidad de servicio por parte de los visitantes de los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco, que evidencia un buen nivel de percepción de calidad con respecto a las instalaciones y organización, mientras que con la dimensión personal el nivel de percepción es regular.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio es un concepto, que nace de la propia definición de calidad, que puede entenderse como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.(Juran, 1993).

Según los autores Zeithaml, Parasuraman, Berry, definen la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente (1998). Mientras tanto, Cronin & Taylor, afirman que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (1992)

2.2.1.1. CONCEPTOS DE CALIDAD

Considerando que la gestión de la calidad es un sistema de estrategias procedimentales, procesos de gestión como planificación, implementación, organización, orientación, ejecución y control y calidad: el mejor estado de los productos, servicios o procesos se puede llevar a cabo de manera efectiva, de manera que pueda satisfacer los Demanda de los clientes; podemos decir que la gestión de la calidad es un conjunto de estrategias procedimentales que pueden hacer que los clientes (usuarios o consumidores) se sientan completamente satisfechos, de manera que operen de manera efectiva, efectiva y eficiente una empresa o institución,(Carrasco, 2009).

“La calidad consiste en las características del producto basadas en las necesidades del cliente, por lo que se puede proporcionar la satisfacción del producto”.(Juran, 1993)

"Determinar el concepto de calidad como uniformidad y confiabilidad predecibles y bajo precio. este nivel debe ajustarse según la demanda del mercado. Según Deming, la calidad no es más que una serie de problemas de mejora continua" (Deming, 1989).

Según Crosby dice que “la calidad total significa una estrategia de "cero defectos. Cero defectos también significan correcto a la primera. El costo de la calidad revela el costo de hacer algo mal, y la calidad total significa establecer metas específicas que todos deben alcanzar”. (1998)

“La calidad se refiere únicamente al valor que un consumidor le otorga a un producto o a un servicio”, (Legault, 1997)

2.2.1.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La importancia de la calidad del servicio es indiscutible. Para los consumidores, en el sentido de obtener un trato excelente que pueda satisfacer sus necesidades (muy relacionadas con sus expectativas); para las empresas, cumpliendo su misión asegurando relaciones a largo plazo y fructíferas con los clientes. (Romero & Scherer, 2009)

2.2.1.3. SERVICIO

La característica básica de los servicios es que no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de la compra. El servicio es intangible. A diferencia de los objetos, no se puede tocar, saborear, oler ni ver. Los consumidores que tienen la intención de comprar servicios generalmente no tienen nada que poner en sus bolsas de compras. Los elementos tangibles, como

tarjetas de crédito de plástico o cheques, pueden representar servicios, pero no son servicios en sí mismos. (Legault, 1997)

a) Heterogeneidad. Esto significa que la calidad del servicio depende de quién brinda el servicio, y cuándo, dónde y cómo se entrega. Por ejemplo, el Hotel Hilton es conocido por brindar mejores servicios que otros hoteles.

Sin embargo, en algunos hoteles Hilton, los asistentes en el mostrador de registro pueden ser entusiastas y eficientes. Y el otro parado a unos metros de distancia puede ser seco y lento. Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado puede variar según su estado de ánimo.(Legault, 1997)

b) Inseparabilidad de producción y consumo. Esto significa que no pueden separarse del proveedor, ya sean personas o máquinas. Si un empleado realiza el servicio, el empleado pasará a formar parte del servicio. Dado que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el proveedor y el cliente es una función especial del marketing de servicios.(Legault, 1997)

c) Caducidad. Dar a entender que estos no se pueden almacenar para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran una tarifa a los pacientes que faltan a las citas porque el valor del servicio solo existe en el momento de la cita y desaparece cuando el paciente no se presenta. El servicio no se puede almacenar para su venta o uso posterior.(Legault, 1997)

d) Intangibles: Significa que el servicio no se puede ver, probar, tocar, oír ni oler antes de la compra. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía estética no pueden ver los resultados antes de comprar, y los pasajeros de las aerolíneas solo tienen un boleto y se les garantiza que llegarán a su destino de manera segura con su equipaje.(Legault, 1997)

2.2.1.4. EL MODELO SERVQUAL

Según, los autores Alonso, Barcos, & Martín, mencionan que el instrumento SERVQUAL creado por Zeithaml, Parasuraman y Berry es la herramienta de medición más utilizada en la investigación relacionada con la evaluación de la calidad del servicio. Esta escala se desarrolló a fines de la década de 1980.

El estudio incluyó 97 ítems, incluidos 10 estándares de calidad (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). La escala se ha mejorado y se ha convertido en una herramienta compuesta por 22 proposiciones y 5 dimensiones:

1. Tangibilidad
2. Confiabilidad
3. Capacidad De Respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

El autor de SERVQUAL señaló que, cuando sea necesario, la báscula puede sufrir ciertas conversiones, es decir, el medidor se puede ajustar o complementar para adaptarse a las necesidades específicas del tamaño o proyecto de cada empresa de servicios. En el caso específico de los servicios de viajes, la escala se ha ajustado para medir la calidad global de los destinos de viaje, así como de las empresas de alojamiento, transporte y alimentación.(Evans & Lindsay, 2005)

2.2.1.5. DIMENSIONES

Estas dimensiones están en base a los autores Zeithaml, Parasuraman, Berry, y entre ellas tenemos:

a) Tangibilidad: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como infraestructura, equipos, materiales, personal, tiene que ver con:

- **Infraestructura del local.** - Limpieza e Higiene. - orden. - Ambiente Interno - Muebles y enseres. -comodidad. – temperatura de ambiente. - Equipamiento (iluminación adecuada, ventilación de olores y programación audiovisual). - Aspecto personal adecuado. -. decoración atractiva.

b) Confiabilidad: Se refiere a la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y concienzuda. Es decir, la empresa cumple sus promesas, entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios. Tiene que ver con lo siguiente:

- **Disponibilidad inmediata.** - Amabilidad a los clientes. - Garantía del Producto (presentación, variedad de la carta y temperatura adecuada). - Confianza en el Producto (orden de pedidos, higiene y frescura de los alimentos).(Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1988)

c) Capacidad de Respuesta: Se refiere a la disposición de la empresa para dar una respuesta ágil, oportuna y brindar un servicio rápido a los clientes, que es lo mejor para superar sus expectativas. Y tiene que ver con:

- Personal colaborador(presentación) - Personal comunicativo. - Personal informado. –rapidez en la atención (atención oportuna).(Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1988)

d) Garantía: Este es el conocimiento y la atención de los empleados y su capacidad para inspirar credibilidad y confianza.

- Personal de confianza. - Clientes con seguridad en el proveedor. - Personal cordial y amable

- Personal con formación de vocación y calidad en el servicio - Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios.(Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1988).
- e) **Empatía:** Se refiere al nivel de atención personalizada que la empresa brinda a los clientes. Debe transmitirse a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. Se manifiestan en las siguientes características:
- **Compromiso con el cliente(conocimiento y habilidades)** - Cortesía - Trato al cliente con respeto y consideración - Interés y voluntad para resolver problemas.- atención personalizada(Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1988)

2.2.1.6. MODELO DINESERV

En consideración a su alto nivel de fiabilidad y validez, el SERVQUAL ha sido utilizado en la investigación y medición de la calidad del servicio en varias industrias de servicios (Vera& Trujillo,2009), y además ha sido adaptado a las múltiples necesidades de los sectores donde se aplica (Colmenares & Saavedra, 2007). Entre ellos, Stevens, etal. (1995), adaptaron el SERVQUAL a la industria de restaurantes, presentando el DINESERV, modelo cuantitativo multidimensional que consta de las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero conceptualizadas atendiendo las diferencias sectoriales (Guzmán & Cárcamo, 2014); y cuya mayor diferencia ante los otros servicios, es la importancia de la parte tangible de este tipo de servicios (Vanniarajan, 2009).

2.2.1.7. DIMENSIONES

estas dimensiones están en base al autor (Stevens, 1995).

- Aspectos tangibles, constituida por la apariencia física, instalaciones físicas, equipo y ambientes físicos, por tanto, se manifiestan las siguientes características:
 - Limpieza del local.
 - Higiene de baños
 - Orden
 - Temperatura del ambiente.
 - Comodidad
 - Iluminación adecuada.
 - Programación audiovisual adecuada.
 - Decoración atractiva
 - Adecuada ventilación de olores.

- Confiabilidad, se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido de forma fiable y precisa, en la cual se manifiestan en las siguientes características:
 - Variedad de la carta
 - Orden de pedido sin errores.
 - Presentación del plato
 - Higiene de los alimentos.
 - Temperatura adecuada
 - Frescura de los alimentos.

- Capacidad de respuesta, se refiere a la voluntad de colaborar y ofrecer un servicio rápido a los clientes, que tiene que ver con las siguientes características:
 - Presentación
 - Rapidez
 - Atención oportuna

- Garantía, se entiende por la comprensión, la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza al momento de recomendar, ya que tiene que ver con las siguientes características:

- Conocimiento del menú.
- cordialidad
- Comprensión de necesidades.

➤ Empatía, es el cuidado al momento de atender, ya que deben consignar conocimiento y habilidades; más aún contar con atención personalizada al cliente, que tiene que ver con las siguientes características:

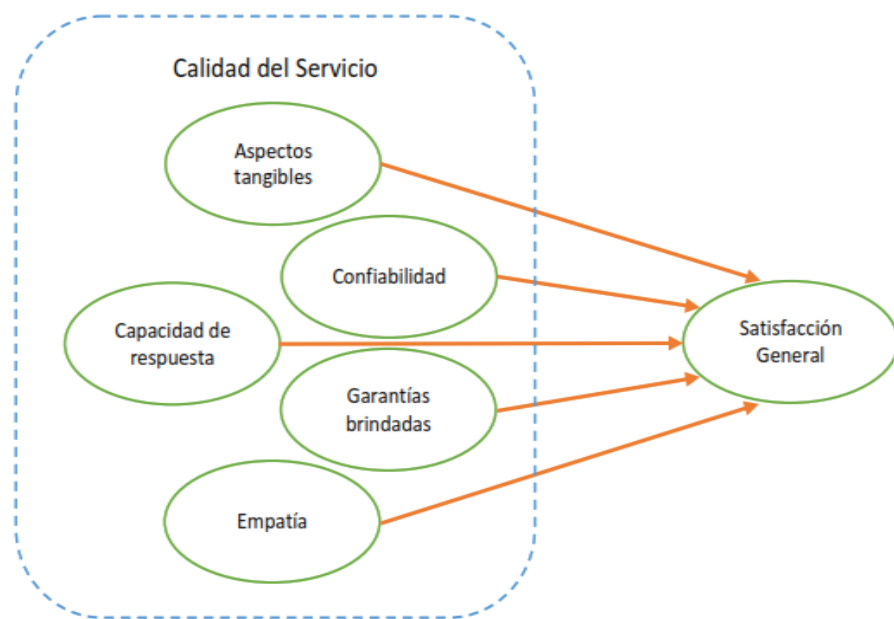
- Cumplimiento de expectativas
- Atención adecuada de requerimientos.

A continuación, en la Tabla 1, se define cada una de las dimensiones que constituyen el DINESERV.

Tabla 1 Dimensiones del modelo DINESERV

VARIABLE	DESCRIPCION
Aspectos tangibles	Relacionados con apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación.
Confiabilidad	Implica cuestiones relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y fiabilidad del pedido.
Capacidad de respuesta	Se refiere a la asistencia personal con la carta menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.
Garantía	Entendido como que los clientes del restaurante deben ser capaces de confiar en las recomendaciones del personal de contacto, seguridad de que los alimentos están preparados sin contaminación, así como poder expresar libremente dudas y preocupaciones.
Empatía	Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada ante las necesidades de los clientes.

(Guzmán & Cárcamo, 2014)



Fuente: (Solano & Uzcátegui, 2017)

Figura 1. Modelo de medición

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Información interna

“Es la comunicación dirigida al comprador interno, o sea, al trabajador. Nace como contestación a las novedosas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los superiores en un ámbito empresarial donde el cambio es cada vez más veloz”,(Muñoz, s.f.)

Prácticas comerciales internas

“Significa buscar un compromiso más profundo y vivencia, por medio de estudios individuales y visualizaciones de procesos administrativos estratégicos; necesita la capacitación de profesionales en la materia, el dueño de un proceso y los equipamientos de trabajo”,(Finnigan, 1997).

Expectativas del cliente

“Definió las expectativas del cliente como lo que espera el cliente del servicio; esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades

conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio". (Diz & Rodriguez, 2010)

Estándares de desarrollo interno

"La Finalidad es facilitar el desarrollo e utilización del sistema de control en las empresas, esto produce pautas para que estas controlen la táctica, la administración, y la evaluación a su interior, de tal forma que se cumplan las metas institucionales", (Uceva, 2016).

Percepción

"Si las expectativas están por debajo de lo que desea, el cliente estará insatisfecho. "Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si la percepción supera a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho" (Cayo & Arcaya, 2012)

Expectativas

"Afirmó que las expectativas son las actitudes o creencias de los individuos respecto de la naturaleza de los acontecimientos futuros que influyen en sus decisiones presentes". (Cuatrecases, 2010)

Identificación de productos

"Es poner un producto con información importante al mismo. En cada una de las instituciones hay estándares mínimos que tienen que contener nombre, logotipo, componentes como la situación de la industria alimentaria o contenido en los productos farmacéuticos o de cuidado personal. Esta información puede estar vista por medio de una etiqueta"; (Mclogistica, 1982).

Identificación de procesos

"Es grupo de ocupaciones mutuamente en relación que convierten insumos en resultados. Dentro del grupo referido, tanto los recursos de ingreso como los de la salida tienen la posibilidad de ser tangibles o intangibles, lo fundamental es saber identificarlos en la organización"; (Aguilar, 2013)

Empatía

“Refirieron que la empatía es la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes”. (Zeithmal & Bitner, 2002)

Satisfacción al cliente

“Es el grado o nivel del estado de ánimo de una persona que resulta después de comprar o hacer uso del servicio y mide el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.(Kotler, 2012)

Niveles de satisfacción

“Después de hecha la compra o compra de un producto o servicio, los consumidores experimentan uno de éstos 3: insatisfacción (se genera una vez que el funcionamiento percibido del producto no alcanza las expectativas del comprador; satisfacción (se genera una vez que el funcionamiento percibido del producto coincide con las expectativas del cliente) y complacencia (se genera una vez que el manejo percibido excede a las expectativas del cliente)”.(Kotler, 2012)

2.4. VARIABLE

CALIDAD DE SERVICIO

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DE SERVICIO	Aspectos tangibles	Instalaciones físicas	El Recreo Campestre tiene el local completamente limpio
			Las instalaciones del Recreo Campestre se encuentra en orden
			Las instalaciones del Recreo Campestre son cómodas
			Los baños del Recreo Campestre muestran higiene
		equipo	Temperatura del ambiente del Recreo Campestre es adecuada
			El Recreo Campestre cuenta con una adecuada ventilación de olores
			Los TV instalados cuentan con una Programación audiovisual adecuada
		ambiente físicas	El Recreo Campestre cuenta con una Iluminación adecuada
			El Recreo Campestre cuenta con una Decoración atractiva
	confiabilidad	promesa del servicio	El Recreo Campestre ofrece Variedad de la carta
			La Presentación del plato es visualmente atractiva
			Los alimentos se encuentran a una Temperatura adecuada
		confianza del servicio	Los empleados del Recreo Campestre toman la orden de pedido

			sin errores
			En el Recreo Campestre los alimentos se perciben limpios y desinfectados
			Los alimentos del Recreo Campestre son frescos
	capacidad de respuesta	personal colaborador	El personal tiene una presentación adecuada.
		rapidez en la atención	El personal del Recreo Campestre realiza una Atención oportuna
			El personal responde con rapidez sus peticiones
	garantía	capacidad de confianza en recomendación del personal	El personal del Recreo Campestre, tiene Conocimiento del menú
		comprensión de necesidades del cliente	El personal es amable y comprende sus necesidades con facilidad
		personal cordial y amable	En el Recreo Campestre el personal es cordial
	empatía	conocimiento y habilidades	El personal al momento de atenderlos cumple con sus expectativas.
		atención personalizada	El personal brinda una Atención adecuada en sus requerimientos

Fuente: Bases teóricas/elaboración: propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación ha sido de tipo Aplicada; “la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”, (Martínez, 2004).

3.1.1. ENFOQUE

Para la siguiente investigación se utilizó un enfoque mixto el cual se entiende como un espacio en donde se combinan los enfoques cuantitativo y cualitativo, dándole mayor peso a uno u otro. (Hernández, Fernandez , & Baptista, 2010). En donde el enfoque cuantitativo en investigación realiza la recolección de información fundamentado en la medición numérica y análisis estadístico; mientras que el enfoque cualitativo propone emplear la recolección y análisis de la información para afinar las preguntas orientadoras de la investigación o revelar nuevas preguntas durante el proceso.(Hernández, Fernandez , & Baptista, 2010)

Cabe realizar en mencionada investigación específica sobre la Calidad de Servicio en el Recreo Campestre la Huerta de don José.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Esta investigación ha sido de nivel Descriptivo.

Descriptivo: el estudio buscó medir las variables, para describir cada uno de ellos.

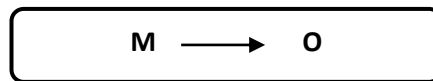
“Dice que los estudios descriptivos en la mayoría de los casos fundamentan las averiguaciones y esta da información para realizar

estudios que producen un sentido de conocimiento y son enormemente estructurados”.(Hernández, Fernandez , & Baptista, 2010)

3.1.3. DISEÑO

La investigación tuvo un diseño No Experimental – transversal– descriptivo.

“El diseño de la investigación es no experimental, porque es un estudio que se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernandez , & Baptista, 2010)



Dónde:

- **M** = “MUESTRA”.
- **O** = “OBSERVACION”.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para el presente estudio la población estuvo conformado por los asistentes al Recreo Campestre la Huerta de don José, que se ubica en la ciudad de Tingo María - Naranjillo, para ello se tomó como fuente las boletas emitidas durante el mes de enero - 2021; ya que el estudio de las encuestas se realizó durante un mes.

**ASISTENTES AL RECREO CAMPESTRE LA HUERTA DE DON JOSÉ
DEL MES DE ENERO 2021**

DIAS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Miércoles	45	30	41	28	
Jueves	25	29	54	39	
Viernes	40	35	42	29	
Sábado	80	85	79	96	
Domingo	120	110	95	115	1217

Fuente: Boletas de Venta

3.2.2. MUESTRA

El tipo de muestra que se utilizó será probabilístico, aleatoria simple; en tal sentido la elección será de acuerdo a los clientes que van llegando al Recreo Campestre La Huerta de Don José.

Para el presente trabajo de investigación se determinó aplicar la fórmula para la población finita.

Formula:

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

$$N = \frac{1217 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (1217 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 293$$

Donde:

N=Población	= 1217
p=Probabilidad de éxito	= 50%
q=Probabilidad de fracaso	= 50%
d=Nivel de precisión	= 5%
z=Límite de confianza	= 1.96
n=muestra	= 293

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se hizo uso de la técnica la encuesta, con su instrumento el cuestionario; y las fuentes utilizadas serán las primarias y secundarias.

La encuesta con su instrumento, el cuestionario se aplicó a la muestra, que fueron los clientes del recreo campestre la Huerta de San José, que hacían un total de 293 clientes.

El cuestionario de encuesta, es una derivación del DINESERV, con sus dimensiones: a) aspectos tangibles; b) confiabilidad; c) capacidad de respuesta; d) garantías brindadas; y e) empatía, que permitió identificar 23 ítems; en una escala de cinco puntos tipo Likert.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

para la realización de un eficiente procesamiento y posterior presentación de la información recolectada a través de las fuentes primarias

Para la realización de un eficiente procesamiento y posterior presentación de la información recolectada a través de las fuentes primarias y secundarias, que nos permitieron un análisis e interpretación clara y precisa de los datos, se utilizó las siguientes herramientas estadísticas

- Cuadros estadísticos
- Porcentaje
- Gráficos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Por consiguiente, de la recaudación y procesamiento de datos, en el actual capítulo se evidencia los resultados de la investigación, el cual se aplicó la encuesta de método DINISERV a los clientes del recreo campestre.

Las tablas y figuras que a continuación se muestran, son en procedencia a las dimensiones e indicadores a evaluar y por tanto contienen ítems correspondientes, según cada dimensión.

Tabla 3 Estadísticos descriptivos de aspectos tangibles

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Limpieza del local	293	4	5	1426	4,87	0,340
Orden	293	1	5	1112	3,80	1,476
Comodidad	293	3	5	1290	4,40	0,760
Higiene de baños	293	3	5	1232	4,20	0,753
Temperatura del ambiente	293	1	5	1061	3,62	1,627
Adecuada ventilación de olores	293	3	5	1348	4,60	0,663
Programación audiovisual adecuada	293	1	5	692	2,36	1,131
Iluminación adecuada	293	4	5	1417	4,84	0,371
Decoración atractiva	293	4	5	1397	4,77	0,423
N válido (por lista)	293					

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador.

Análisis e interpretación:

Los resultados de cada ítem, de los ASPECTOS TANGIBLES se obtuvo una Desviación Estándar “BUENA” en los ítems 1, 8 y 9 con relación a limpieza del local (0,340), iluminación adecuada (0,371) y decoración atractiva (0,423); debido a que no se aleja mucho de la media en la Desviación Estándar “REGULAR”, los ítems 3, 4 y 6 con relación a la

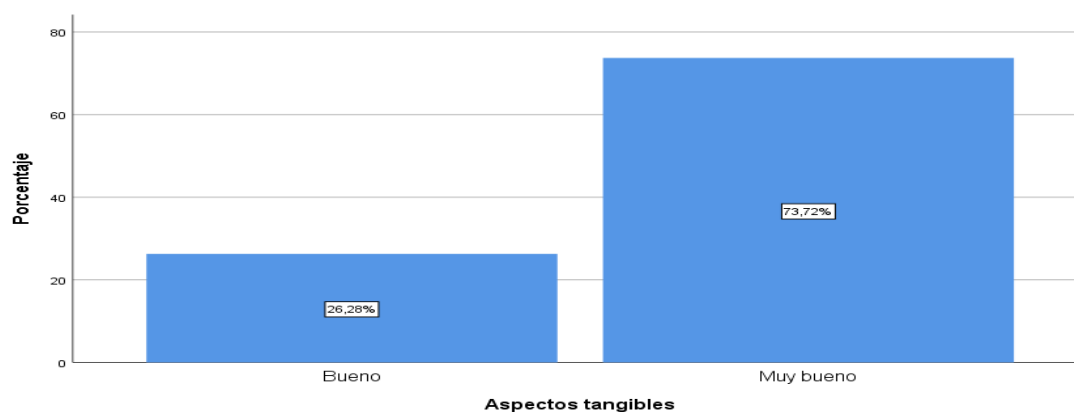
comodidad (0,760), higiene de baños(0,753) y adecuada ventilación de olores (0,663); debido a que se están alejando un poco más de la media y en la Desviación Estándar “CASI REGULAR”, en los ítems 2, 5 y 7, relacionada a la orden (1,476), temperatura del ambiente (1,627) y programación audiovisual adecuada (1,131).

Tabla 4. Aspectos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	77	26,3	26,3	26,3
	Muy bueno	216	73,7	73,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: Él investigador.



Fuente: tabla 4

Elaboración: El investigador

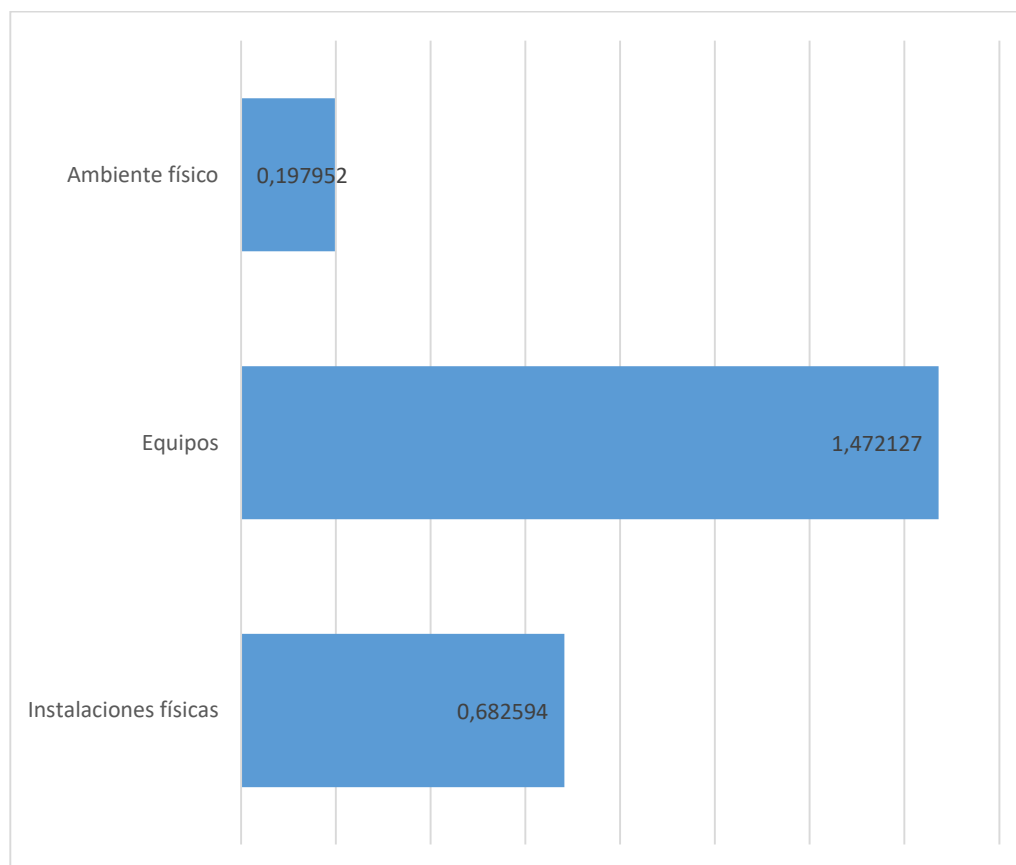
Figura 2. Aspectos Tangibles

Análisis e interpretación:

Se ha determinado en base a 293 clientes en el Recreo Campestre la Huerta de Don José SAC – 2021 y ha señalado que el 26,28% expresaron “BUENO” y el 73.72% expresaron “MUY BUENO”, en lo que refiere los ASPECTOS TANGIBLES.

Por lo tanto, se pudo ver que la gran mayoría de los clientes consideran “MUY BUENO” los elementos tangibles, ya que están de acuerdo con la atraktividad y el buen estado de las instalaciones físicas, equipo y

ambiente físicas del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.- 2021. Pero a pesar de ello se puede observar una pequeña serie de inconformidad en cuanto a orden, temperatura del ambiente y programación audiovisual adecuada, puesto que la propietaria del recreo campestre debe mejorar aún más los procesos ya mencionados, para satisfacer al 100% las expectativas del cliente.



Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador.

Figura 3 Brecha de Aspectos tangibles

Análisis e interpretación:

Para obtener los resultados de la figura 3 se tomó como referencia el cuestionario que se aplicó, teniendo como puntaje máximo un nivel 5 que es muy bueno y el menor nivel que es 1, que representa muy malo; por ello para determinar la brecha se trabajó con la diferencia entre el puntaje máximo y el promedio del puntaje obtenido según el cuestionario en lo que se refiere a los *Aspectos Tangibles*; en tal sentido se puede observar que la

mayor brecha lo tiene *Equipos* (1.47), seguido de *Instalaciones Físicas* (0.68) y *Ambiente Físico* (0.20), que según la escala de 1 al 5, estos indicadores están siendo aceptados por los clientes, ya que los mismos perciben que el recreo campestre la Huerta de Don José, está cumpliendo con sus expectativas, dando a conocer que se encuentran satisfechos por lo que brindan en el recreo campestre.

Tabla 5: Estadísticos descriptivos de confiabilidad

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Variedad de la carta	293	3	5	1241	4,24	0,669
Presentación del plato	293	1	5	877	2,99	1,787
Temperatura adecuada	293	4	5	1426	4,87	0,340
Orden de pedido sin errores	293	1	5	926	3,16	1,753
Higiene de los alimentos	293	5	5	1465	5,00	0,000
Frescura de los alimentos	293	5	5	1465	5,00	0,000
N válido (por lista)	293					

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

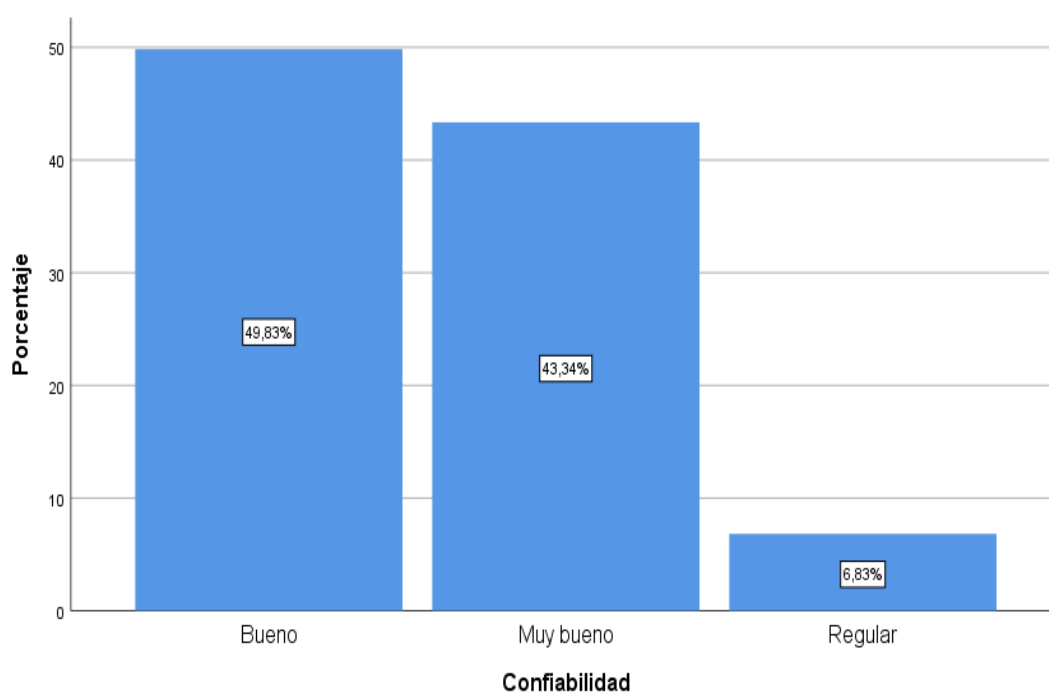
Los resultados de cada ítem, de *CONFIABILIDAD* se obtuvo una desviación estándar “*MUY BUENA*” en los ítems, 14y 15 con relación a higiene (0,00) y frescura de los alimentos (0,00); en la desviación estándar “*BUENA*” en el ítem 12 con relación a temperatura adecuada (0,340), en la desviación estándar “*REGULAR*”, el ítem 10, con relación a la variedad de carta (0,669); y en la desviación estándar “*CASI REGULAR*”, en los ítems 11 y 13, relacionada a la presentación del plato (1,787) y orden de pedidos sin errores(1,753).

Tabla 6. Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	146	49,8	49,8	49,8
	Muy bueno	127	43,3	43,3	93,2
	Regular	20	6,8	6,8	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador



Fuente: tabla 6

Elaboración: El investigador

Figura 4 Confiabilidad

Análisis e interpretación:

Se determinó en base a 293 clientes en el Recreo Campestre la Huerta de Don José SAC – 2021 y ha señalado que el 6,83% expresaron “REGULAR”, el 49,83% expresaron “BUENO”, y el 43,34% expresaron “MUY BUENO” en lo que refiere a la confiabilidad.

Por lo tanto, dentro de los resultados obtenidos se pudo ver que la gran mayoría de los clientes consideraron “BUENO” la *CONFIABILIDAD* que brinda el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.- 2021, puesto que dicha dimensión es una de las fortalezas, que conlleva a la satisfacción del cliente, pero también se pudo observar una minoría representada por un 6.83% que está en desacuerdo con la presentación del plato y la orden de pedido sin errores, pero la organización tomara medidas necesarias para la mejora como estar preparado y atentos ya que ello juega un papel muy importante en el servicio que el recreo campestre ofrece.

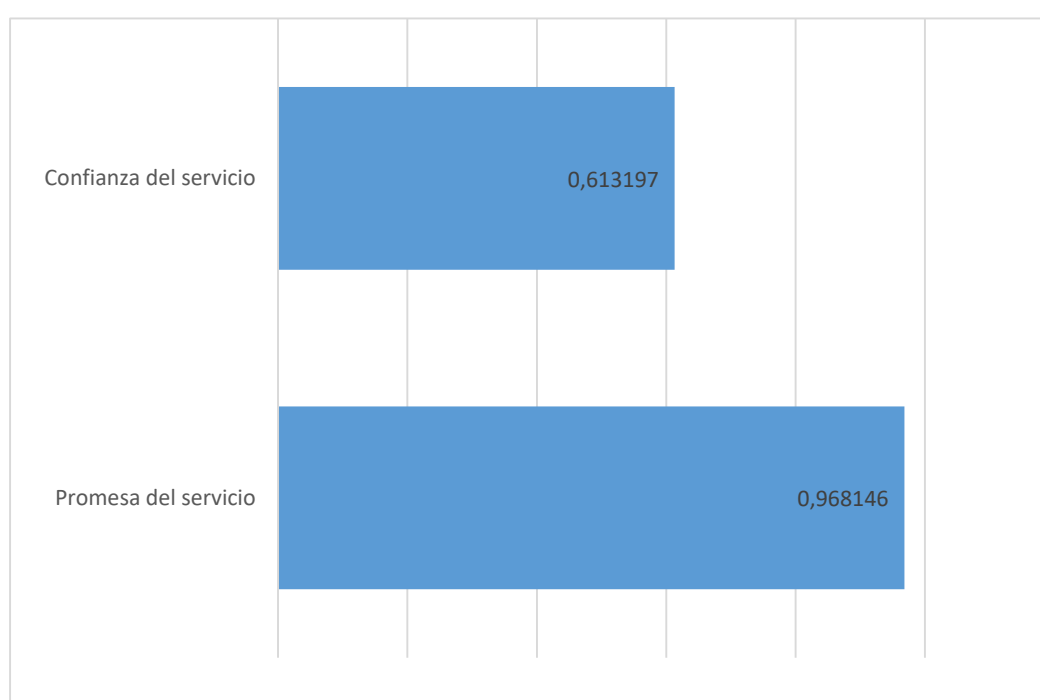


Figura 5 Brecha de Confiabilidad

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador.

Análisis e interpretación:

Para obtener los resultados de la figura 5 se tomó como referencia el cuestionario que se aplicó, teniendo como puntaje máximo un nivel 5 que es muy bueno y el nivel que es 1, que representa muy malo; por ello para determinar la brecha se trabajó con la diferencia entre el puntaje máximo y el promedio del puntaje obtenido según el cuestionario en lo que se refiere a confiabilidad, en tal sentido, se puede observar que la mayor brecha lo tiene,

Promesa del Servicio (0.97), seguido de *Confianza del Servicio* (0.61), que según escala de 1 al 5, estos indicadores están siendo aceptados por las personas que asisten al recreo campestre la Huerta de Don José, puesto que el recreo abarca a satisfacer las necesidades de cada asistente.

Tabla 7 Estadísticos descriptivos de capacidad de respuesta

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Presentación	293	4	5	1377	4,70	0,459
Atención oportuna	293	3	5	1292	4,41	0,838
Rapidez	293	4	5	1445	4,93	0,253
N válido (por lista)	293					

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

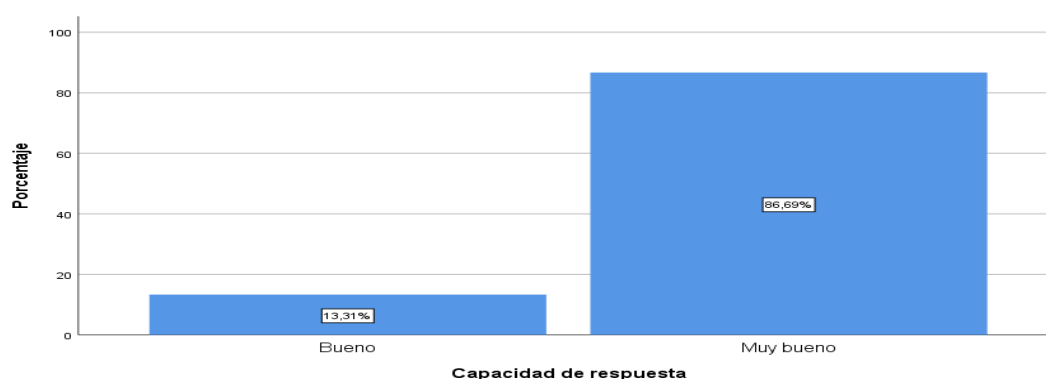
Los resultados de cada ítem, de *CAPACIDAD DE RESPUESTA* se obtuvo una desviación estándar “*BUENA*” en el ítem 16 y 18 con relación a presentación (0,459) y rapidez (0,253); en la desviación estándar “*REGULAR*”, el ítem 17, con relación a la atención oportuna (0,838).

Tabla 8 Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	39	13,3	13,3	13,3
	Muy bueno	254	86,7	86,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador



Fuente: tabla 8

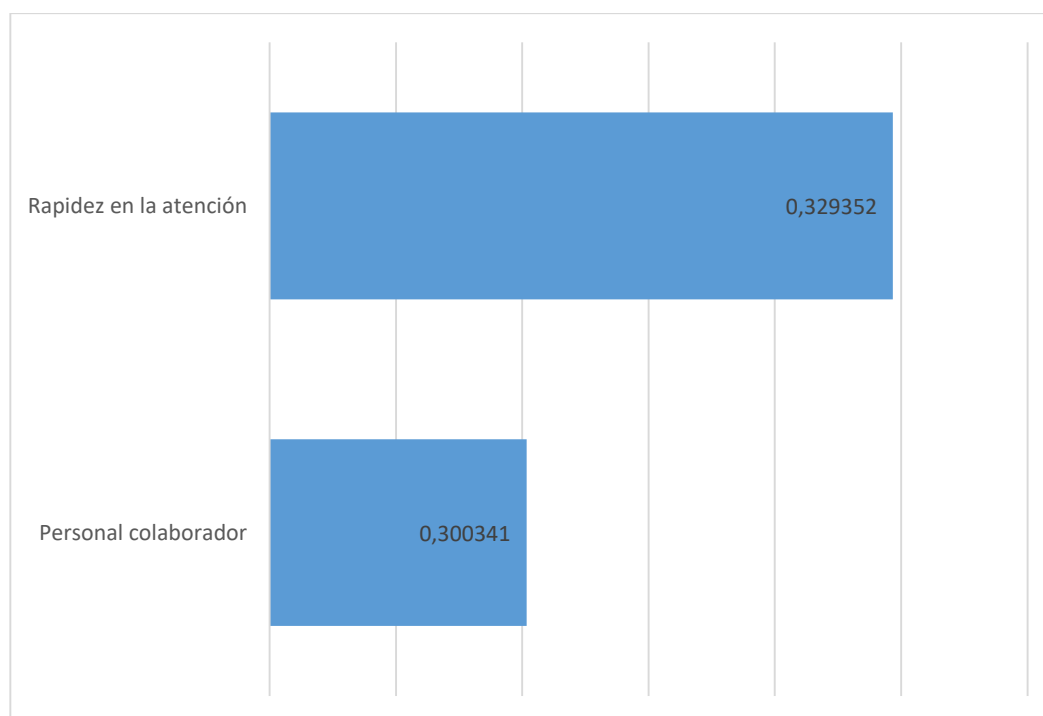
Elaboración: El investigador

Figura 6 Capacidad de respuesta

Análisis e interpretación:

Se ha determinado en base a 293 clientes en el Recreo Campestre la Huerta de Don José SAC – 2021 y ha señalado que el 13,31% expresaron “BUENO”, y el 86,69% expresaron “MUY BUENO” en lo que refiere a la *CAPACIDAD DE RESPUESTA*. *Consideran "Muy Bueno" la capacidad de respuesta que brinda el recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C. - 2021*

Al realizar la encuesta se pudo percibir que los clientes están satisfechos con la atención recibida, ya que desde que ellos ingresan al recreo campestre, el personal siempre está atento para ofrecerle un lugar adecuado donde se puedan sentir más cómodos, ya sea con vista a la piscina o naturaleza en su máximo esplendor, pues los empleadores tienen claro que nunca se debe aguardar a un cliente, ya que en ese transcurso de tiempo el cliente puede prescindir del lugar.



Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador

Figura 7 Brecha de Capacidad de respuesta

Análisis e interpretación:

Para obtener los resultados de la figura 7 se tomó como referencia el cuestionario que se aplicó, teniendo como puntaje máximo un nivel 5 que es muy bueno y el menos nivel que es 1, que representa muy malo; por ello para determinar la brecha se trabajó con la diferencia entre el puntaje máximo y el promedio del puntaje obtenido según el cuestionario en lo que se refiere a la capacidad de respuesta en tal sentido se puede observar que la mayor brecha lo tiene, *Rapidez en la Atención (0.33)*, seguido de *Personal Colaborador (0.30)*, que según escala de 1 al 5, estos indicadores están siendo aceptados por los clientes, porque el servicio que ofrece el recreo campestre la Huerta de Don José es muy bueno, sintiéndose satisfechos por la atención que les brindan.

Tabla 9 Estadísticos descriptivos de garantía

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Conocimiento del menú	293	4	5	1435	4,90	0,304
Comprensión de necesidades	293	4	5	1407	4,80	0,399
Cordialidad	293	4	5	1405	4,80	0,404
N válido (por lista)	293					

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

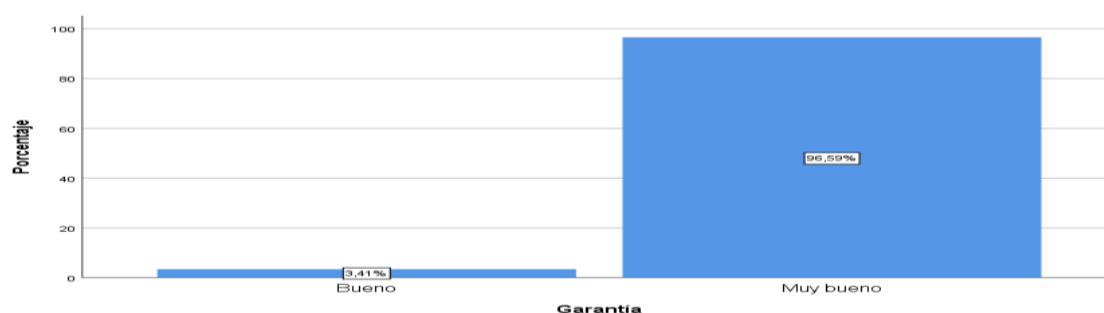
Los resultados de cada ítem, de GARANTIA se obtuvo una desviación estándar “BUENA” en los ítems 19, 20 y 21 con relación a conocimiento del menú (0,304), comprensión de necesidades (0,399) y cordialidad (0,404).

Tabla 10 Garantía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	3,4	3,4	3,4
	Muy bueno	283	96,6	96,6	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador



Fuente: tabla 10

Elaboración: El investigador

Figura 8 Garantía

Análisis e interpretación:

Se determinó en base a 293 clientes en el Recreo Campestre la Huerta de Don José SAC – 2021 y ha señalado que el 96,59% expresaron “*MUY BUENO*”, el 3,41% expresaron “*BUENO*”, en lo que refiere a la *GARANTÍA*.

Por lo tanto, se pudo ver que la gran mayoría de los clientes consideraron “*MUY BUENO*” la *GARANTÍA* que brinda el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.- 2021.

Los clientes encuestados, afirmaron que la efectividad de los empleadores del recreo campestre es muy buena, ya que suelen estar atentos y presto para resolverles alguna necesidad, lo que transmitirá confianza al cliente.

La garantía que se proporciona al cliente puede contribuir que este valore de manera confortable el servicio recibido, logrando posicionar al recreo campestre en su mente y sugerirlo entre sus allegados. Pues además que los empleadores están dispuestos a servirlos, tienen los conocimientos necesarios ante el surgimiento de alguna necesidad en cuanto a la comida o el servicio recibido.



Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador

Figura 9 Brecha de Garantía

Análisis e interpretación:

Para obtener los resultados de la figura 9 se tomó como referencia el cuestionario que se aplicó, teniendo como puntaje máximo un nivel 5 que es muy bueno y el menor nivel que es 1, que representa muy malo; por ello para determinar la brecha se trabajó con la diferencia entre el puntaje máximo y el promedio del puntaje obtenido según el cuestionario en lo que se refiere a la Garantía; en tal sentido se puede observar que la mayor brecha lo tiene Personal Cordial y Amable(0.20) al igual que Comprensión de Necesidades del Cliente(0.20) y Capacidad de Confianza en Recomendación del Personal (0.10), que según la escala de 1 al 5, estos indicadores están siendo aceptados por los clientes, lo que indica que los indicadores de Garantía suele ser aceptados por los clientes, porque los empleadores son efectivos y cordiales desde el momento que ingresan hasta

que se retiren, ya que toman en cuenta que deben cumplir cualquier necesidad que tengan.

Tabla 11 Estadísticos descriptivos de empatía

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Cumplimiento de expectativas	293	5	5	1465	5,00	0,000
Atención adecuada de requerimientos	293	4	5	1417	4,84	0,371
N válido (por lista)	293					

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador

Análisis e interpretación:

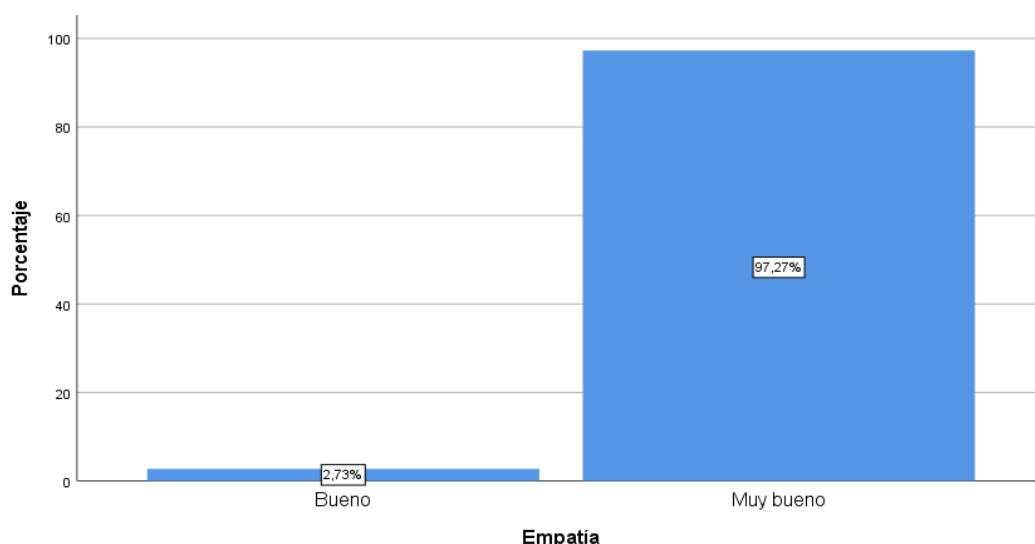
Los resultados de cada ítem, de EMPATIA se obtuvo una desviación estándar “MUY BUENA” en el ítem 22 con relación a cumplimiento de expectativas (0,00) y en la desviación estándar “BUENA”, el ítem 23, con relación a la atención adecuada de requerimientos (0,371).

Tabla 12 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	2,7	2,7	2,7
	Muy bueno	285	97,3	97,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021

Elaboración: El investigador



Fuente: tabla 12

Elaboración: El investigador.

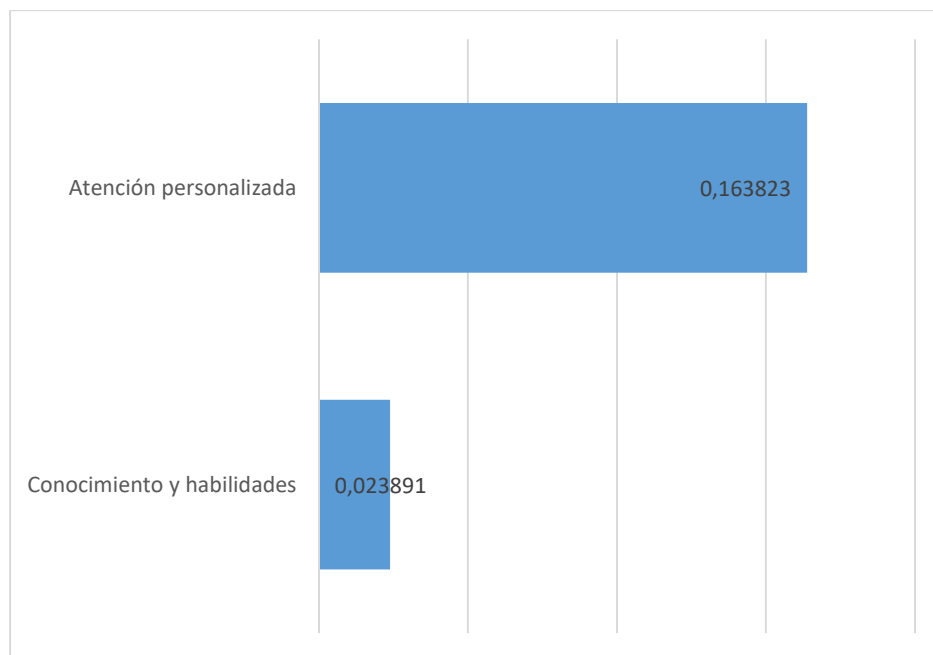
Figura 10 Empatía

Análisis e interpretación:

Se determinó en base a 293 clientes en el Recreo Campestre la Huerta de Don José SAC – 2021 y ha señalado que el 97,27% expresaron “MUY BUENO”, el 2,73% expresaron “BUENO”, en lo que refiere a la EMPATÍA.

Por lo tanto, se pudo ver que la gran mayoría de los clientes consideran “MUY BUENO” la EMPATÍA que brinda el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.- 2021.

Los clientes encuestados consideraron Muy Buena la atención ya que el recreo campestre se preocupa por cumplir sus expectativas y priorizan sus necesidades, puesto que cada cliente es distinto y único, es por ello que no a todos se les tratara de la misma manera, por ello el personal debe estar alerta ante lo incorrecto que surge durante el servicio y confrontar todo tipo de situación que se presente.



Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021

Elaboración: El investigador

Figura 11 Brecha de Empatía

Análisis e interpretación:

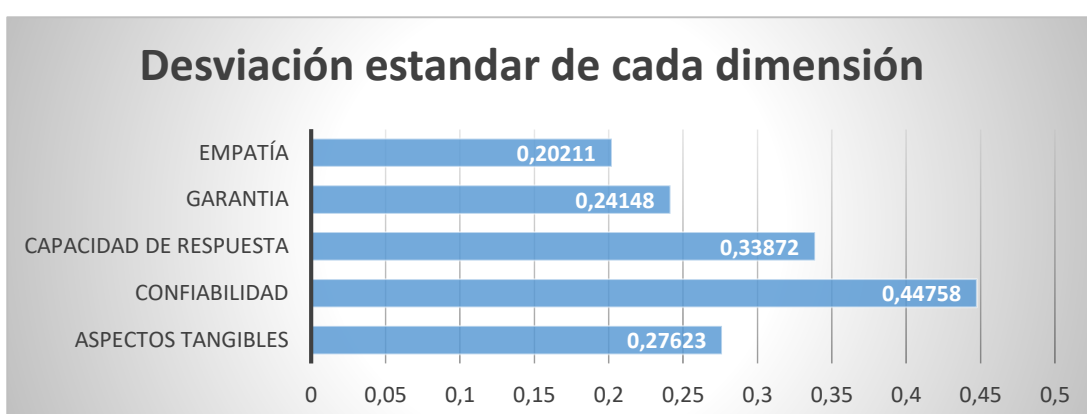
Para obtener los resultados de la figura 10 se tomó como referencia el cuestionario que se aplicó, teniendo como puntaje máximo un nivel 5 que es muy bueno y el menor nivel que es 1, que representa muy malo; por ello para determinar la brecha se trabajó con la diferencia entre el puntaje máximo y el promedio del puntaje obtenido según el cuestionario en lo que se refiere a Empatía; en tal sentido se puede observar que la mayor brecha lo tiene la Atención Personalizada (0.16) seguido de Conocimiento y Habilidades (0.02), que según la escala de 1 al 5, estos indicadores están siendo aceptados por los clientes, la cual refiere que los indicadores de empatía, son aceptados, por que perciben que el recreo campestre se preocupa en priorizar sus necesidades y cumplir sus expectativas.

Tabla 13 Estadísticos descriptivos en base a promedio

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación
Aspectos tangibles	293	3,44	4,67	1219,44	4,1619	0,27623
Confiabilidad	293	3,33	5,00	1233,33	4,2093	0,44758
Capacidad de respuesta	293	4,00	5,00	1371,33	4,6803	0,33872
Garantía	293	4,00	5,00	1415,67	4,8316	0,24148
Empatía	293	4,50	5,00	1435,00	4,8976	0,20211

Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador



Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021.

Elaboración: El investigador

Figura 12 Desviación estándar de cada dimensión

Análisis e interpretación:

Relacionado a la tabla 13, se resalta los resultados acerca de la dimensión de *CONFIABILIDAD*, que está conformada por seis preguntas, la cual dos de ellas refiere a la presentación del plato y tomar las ordenes de pedidos sin errores, que se obtiene una Desviación Estándar de 0,44758, siendo la desviación más baja de las cinco variables, lo que quiere decir que deben poner más énfasis en la dimensión de *CONFIABILIDAD*.

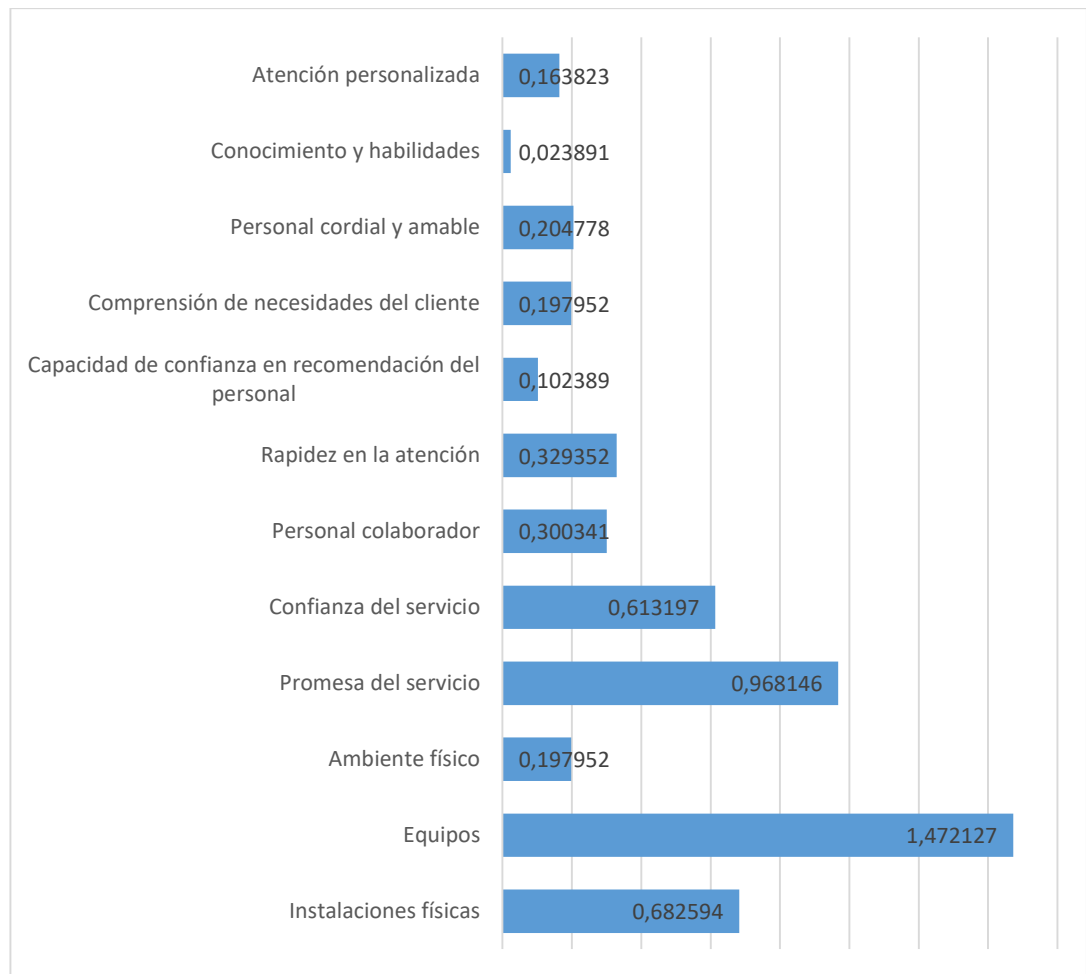
Hay que resaltar que el Recreo Campestre la Huerta de Don José, respecto a la calidad de servicio de perciben los clientes en la dimensión de *EMPATÍA*, conformada por preguntas, la que refiere cumplimiento de expectativas y atención adecuada de requerimientos, obtienen un promedio de 0,20211, siendo uno de la desviación más alta de las cinco variables, lo

que quiere decir que los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por el personal, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea más viable. Al evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de *CAPACIDAD DE RESPUESTA*, tiene un promedio de 0,33872, pues señala que el Recreo la Huerta de Don José S.A.C. muestra un interés en actuar con rapidez al momento de atender, ya que suele beneficiar al cliente, es decir están de acuerdo con el servicio que brinda el personal.

La dimensión de *GARANTÍA*, abarca tres preguntas, en lo que refiere al conocimiento de menú, comprensión de necesidades y cordialidad, con una base promedio de 0,24148, siendo muy bueno como otras dimensiones lo que quiere decir, que el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C. es una empresa que brinda seguridad y confiabilidad con sus clientes, siendo una empresa que próspera y que toma importancia al rubro de comidas, según clientes.

Por último, en la dimensión de *ASPECTOS TANGIBLES*, se aprecia que está compuesto por nueve preguntas, obteniendo un promedio de 0.27623, siendo muy bueno lo que quiere decir que los clientes están de acuerdo con su aspecto físico, desde el orden, limpieza, instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados.

Se puede observaren las encuestas realizadas a los clientes, que gran parte de los encuestados si perciben que el personal cumple bien sus funciones y además brindan un valor agregado al satisfacer sus necesidades de los clientes, pues demuestran una atención adecuada para cumplir con sus expectativas. Es por ello que los trabajadores del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C. se preocupan por estar atentos ante alguna eventualidad en el momento de la verdad. Se espera satisfacer a todos los clientes, ofreciéndole una mejor calidad de servicio y sobre ello seguir mejorando en lo que respecta la dimensión de *CONFIABILIDAD*.



Fuente: Cuestionario para clientes del Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C – 2021

Elaboración: El investigador

Figura 13 Total de brecha por indicador

Análisis e interpretación:

Para la obtención de los resultados de la figura 13, en lo que respecta al total de brechas de cada indicador, se tomó como referencia el cuestionario que se aplicó, teniendo como puntaje máximo un nivel 5 que es muy bueno y el menor nivel que es 1, que representa muy malo; por ello para determinar la brecha de cada uno de los indicadores, se trabajó con la diferencia entre el puntaje máximo y el promedio del puntaje obtenido según el cuestionario en lo que se refiere al total de los indicadores, de las cinco dimensiones; por tanto se puede observar que la de mayor brecha es la de *equipos* (1.47), seguida de *promesa de servicio* (0.97), *instalaciones físicas* (0.68), *confianza del servicio* (0.61), *rapidez en la atención* (0.33), *personal colaborador* (0.30),

ambiente físico (0.20), al igual que comprensión de necesidades del cliente (0.20), personal cordial y amable (0.20) y atención personalizada (0.16), capacidad de confianza en recomendación del personal y por ultimo con menor brecha es conocimiento y habilidades (0.02), la cual refiere, que según la calificación que fue de 1, indicando que es el más bajo y el 5 indicando que es el mayor, pues refieren que los indicadores están siendo calificados entre bueno y muy bueno , ya que ninguno muestra negatividad, pero se debe tomar en cuenta, de seguir mejorando en las brechas con menor puntuación, ya que de ello dependerá la calidad de servicio que puedan percibir los clientes. Siempre tener énfasis en cumplir sus necesidades logrando cumplir sus expectativas de cada uno, para así ser recomendados ante sus conocidos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES

Según Sánchez, A. (2017) en su investigación *"Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa"* concluye que en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles seguida por capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad. Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones superan las expectativas de los clientes. Por ende, contrastando con mi resultado, se puede observar en la tabla 14 que las cinco dimensiones tienen una Desviación Estándar entre (0.20211 y 0.44758) que califica entre *"Muy bueno"* y *"Bueno"* por ende significa que si fueron aceptadas por los clientes del recreo campestre la Huerta de Don José S.A.C., pues esto implica que debemos considerar las expectativas de los clientes ya que es de suma importancia, porque eso accederá la fidelidad de los mismos, porque hoy en día los clientes buscan que la calidad de servicio sea fiable.

Según Escobar, M. (2019), en su investigación *"Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali"* concluye que en el subsector se sienten insatisfechos con la dimensión de Tangibilidad, que es con la cual se sienten en descontento de manera general porque es el principal factor que no cumple con las expectativas de los clientes. Por ende, contrastando con mi resultado, se puede observar en la tabla 4, en los aspectos tangibles, los encuestados consideran que un 73,7% calificaron de *"Muy Bueno"* y un 26,3% lo califico de *"Bueno"* es decir afirman que están satisfechos con la atraktividad y el buen estado de las

instalaciones físicas, equipos y ambientes físicos del recreo campestre la Huerta de Don José S.A.C.

Según Dávila y Flores (2017), en su investigación *“Evaluación de la calidad de servicio en el restaurant turístico el cántaro E.I.R.L de Lambayeque”* concluye que el restaurante turístico el Cántaro de Lambayeque cuenta con una buena infraestructura, como también los clientes aseguran que el restaurante es una empresa que brinda seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, por la cual se sienten conforme con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, llegando así a satisfacer sus necesidades. Por ende, contrastando con mi resultado, se puede observar que en tal sentido se asemeja a mis resultados ya que en la tabla 13 las cinco dimensiones, sí fueron aceptadas por los clientes del recreo la Huerta de Don José S.A.C. considerando los resultados como *“Muy Bueno”* y *“Bueno”*.

Según Ríos M. (2016) en su investigación *“Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016”*, se concluye que a través del estudio se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados, así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz. Por ende, contrastando con mi resultado, se puede observar que en la tabla 12, los encuestados determinan que el 97,27% consideran *“Muy Bueno”* y el 2,73% *“Bueno”*, es decir, que se considera muy buena la atención ya que el recreo campestre cumple sus expectativas y priorizan sus necesidades, es por ello que los empleadores del recreo campestre la Huerta de Don José esta alerta ante lo incorrecto que surge durante el servicio, para así confrontar todo tipo de situación que se presente.

Según Saldívar, R. (2018) en su investigación, *“Calidad del servicio al cliente en mi banco S.A”* concluye que se evidenció que la calidad de servicio fue regular para los clientes, por ello es necesario mejorar la calidad de servicio al cliente en MiBanco S.A. En tal sentido no se asemeja con mis resultados, ya que en el recreo campestre la Huerta de Don José, la calidad de servicio es muy buena, pero debemos seguir mejorando en las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta, para seguir manteniendo la satisfacción de los clientes. Ya que ello conllevará a que los clientes recomienden a sus conocidos y puedan disfrutar de un momento agradable en familia, pareja y/o amistades.

Según Llamocca, M. (2006) en su investigación *“La calidad de servicio en las organizaciones comerciales de Tingo María”*, concluye que las organizaciones son muy competitivas, pero a pesar de ello poseen un nivel elevado de calidad de servicio. Por ende, contrastando, con mi resultado se afirma que se asemejan, ya que tiene un nivel alto en acorde a la calidad de servicio, como se puede fijar en la figura 14, de tal modo que el recreo la huerta de Don José cumple con las expectativas de los clientes, que a pesar de la competencia se puede constatar que los factores usados son de calidad y mediante ello satisfacen las necesidades de los clientes.

5.1.2. CON RELACION A LOS OBJETIVOS

RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL

(Sánchez, 2017) dice que La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo, de acuerdo a la teoría planteada se pasó a determinar el nivel de calidad de servicio por medio del cuestionario DINESERV de los cuales se obtuvo resultados

porcentuales , en cuanto a la calidad de servicio fue calificada entre un nivel bueno y muy bueno, y en las brechas que se tomaron sobresale la dimensión de aspecto tangibles, ya que su indicador basada en equipos tiene el puntaje de 1.47, considerando ser muy bueno, con respecto a los demás esto una indica un nivel bueno para los clientes que realizan la adquisición de un servicio.

RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (ASPECTOS TANGIBLES)

En la tabla 2, se obtuvo que el 73.7% de los clientes, opinaron que los aspectos tangibles son muy buenos, ya que son atractivos y siempre se encuentran en buenas condiciones, ya que la limpieza del local, orden, comodidad, higiene de baños, temperatura del ambiente, adecuada ventilación de olores, programación audiovisual adecuada, iluminación adecuada y decoración atractiva son importantes para satisfacer las necesidades de los clientes.

Según (Stevens, 1995) los aspectos tangibles son basadas en la apariencia físicas. Lo tangible de una empresa es el orden del ambiente, iluminación adecuada, decoración atractiva.

RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (CONFIABILIDAD):

En la tabla 5, se obtuvo que un 49.8% de los clientes opinaron que la confiabilidad es buena en el recreo campestre ya que al brindar el servicio y/o producto cumple con los requerimientos de los clientes, que conlleva a la satisfacción de clientes. Según (Stevens, 1995) nos indica que la confiabilidad se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido de forma fiable y precisa.

RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (CAPACIDAD DE RESPUESTA)

En la tabla 7 se obtuvo que el 86,7% de los clientes opinaron que la capacidad de respuesta es muy buena en el recreo campestre la

Huerta de Don José, porque los empleados cumplen en presentarse ante los clientes, dándoles una atención oportuna y un servicio rápido, estando dispuestos a ayudarlos y responder las peticiones de los clientes.

Según el autor (Stevens, 1995) nos indica que la capacidad de respuesta, se refiere a la voluntad de colaborar y ofrecer un servicio rápido a los clientes.

RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (GARANTÍA)

En la tabla 9 se obtuvo que el 96,6% de los clientes opinaron que la efectividad de los empleadores del recreo campestre la Huerta de Don José es muy buena, ya que están atentos y prestos para resolverles alguna necesidad, lo que les transmite confianza.

Según (Stevens, 1995) nos indica que la garantía es la comprensión, la cortesía que brinda los empleados y su capacidad para inspirar confianza al momento de recomendar.

RESPECTO AL PRIMERO OBJETIVO ESPECÍFICO (EMPATÍA)

En la tabla 11 se obtuvo que un 97,3 % de los clientes opinaron que la empatía en el recreo campestre la Huerta de Don José es muy buena, porque el mencionado recreo, brinda una atención personalizada, a la vez muestran preocupación ante los intereses de los clientes y comprenden sus necesidades.

Según el autor (Stevens, 1995) indica que la empatía asume las necesidades de los clientes como si fuera de ellos, por esa razón cuentan con una atención personalizada .

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación realizada en el recreo campestre la Huerta de Don José S.A.C. se presentan las siguientes conclusiones:

- 1) Se evidenció que la calidad de servicio es muy importante en el recreo campestre, puesto que al aplicar en la encuesta basada al modelo *DINESERV*, permitió determinar las distintas percepciones que contemplan los clientes que son más importantes al recibir algún servicio, como están las siguientes dimensiones que son los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, determinando así que están siendo aceptados por los clientes. Pues mediante ello, al ser evaluado la calidad de servicio en el recreo campestre la Huerta de Don José, y aun sabiendo que hoy en día los clientes son más exigentes, se puede afirmar que califican entre *Muy Bueno* y *Bueno*, en lo que refiere a las dimensiones del modelo *DINESERV*, es decir que fueron aceptadas por los clientes, pudiéndose percibir que están satisfechos con la calidad de servicio que brindan. Pues el recreo la Huerta de Don José está cumpliendo con los requerimientos de los clientes y se cercioran de que todo lo que conforman la organización cumplan en satisfacer sus necesidades. En cuanto a las brechas que se evaluaron respecto al total de cada indicador de las cinco dimensiones que fueron medidas, como se puede observar en la figura 13, se puede concluir que cada brecha en lo que respecta al indicador, está siendo aceptados por los clientes, puesto que ninguno muestra negatividad según resultados de la figura 13, pero se debe tomar en cuenta, el seguir mejorando en las brechas con menor puntuación, ya que ello dependerá la calidad de servicio, que pueden percibir los clientes. Como prioridad cada empleador debe cumplir sus necesidades, que son requeridos desde el momento de su ingreso hasta su salida.
- 2) Se obtuvo una desviación estándar “Buena” en los ítems 1,8 y 9 con relación a limpieza del local (0,340), iluminación adecuada (0,371) y decoración atractiva (0,423); debido a que no se aleja mucho de la media, es decir que los ítems ya mencionados son de preferencia del cliente,

desde el punto de ingreso ya que perciben mucha atraktividad y pueden apreciar que se encuentran en buen estado, en la desviación estándar “Regular” los ítems 3,4 y 6 con relación a la comodidad (0,760), higiene de baños (0,753) y adecuada ventilación de olores (0,663); debido a que se están alejando un poco más de la media, quiere decir que los clientes pueden apreciar lo mismo que otros recreos campestres ofrecen y no cierta ser tan novedoso como esperarían que fuera y en la desviación “Casi Regular”, en los ítems 2, 5 y 7, relacionada a la orden (1,476), temperatura del ambiente (1,627) y programación audiovisual adecuada (1,131), en estos ítems se percibe que existe una pequeña serie de inconformidades por parte de los clientes, ya que ellos esperan un poco más de lo que prometen, siendo así que el recreo campestre la Huerta de Don José debe poner más inclinación a esos ítems para mejorar. Por los resultados los *aspectos tangibles*, obtuvo una Desviación Estándar de 0.27623, considerando que un 73,7% de clientes calificaron de “Muy Bueno” y un 26,3% lo califico de “Bueno”, lo que quiere decir que están de acuerdo con la atraktividad, el buen estado de las instalaciones físicas, equipos y ambientes físicas; porque es parte de lo que todo recreo campestre debe ofrecer, para la satisfacción de los clientes que asisten. En lo que respecta a las brechas de los indicadores de la dimensión de aspectos tangibles, se puede observar en la figura 3, que suelen ser aceptados por los clientes, en lo que va del indicador de instalaciones físicas con un 0.68, equipos con un 1.47 y ambiente físico con un 0.20, por tanto, la dueña del recreo campestre debe seguir poniendo interés en ambiente físico y equipos para la comodidad de los clientes; ya que ello también influye en la preferencia y satisfacción del cliente, porque el primer impacto suele importar mucho,

- 3) Se obtuvo una desviación estándar “Muy Buena” en los ítems, 14 y 15 con relación a higiene (0,00) y frescura de los alimentos, (0,00); es decir estos ítems suelen ser aceptados por los clientes, ya que cumplen sus expectativas en cuanto requieren los productos que ofrece el recreo campestre la Huerta de Don José, en la desviación estándar “buena”, en el ítem 12 con relación a temperatura adecuada (0,340), determina que los clientes hallan una temperatura moderada al ingerir sus alimentos, en

la desviación estándar “*Regular*”, el ítem 10, con relación a la variedad de carta (0,669); los clientes pueden percibir que los platos típicos que ofrece no son novedosos, como tampoco muestran diversidad, siendo solo platos de la región selvática, cuando los clientes suelen esperar más variedad, porque algunos buscan distintivos platos como de la región costa o sierra, y en la desviación estándar “*Casi Regular*”, en los ítems 11 y 13, relacionada a la presentación del plato (1,787) y orden de pedidos sin errores (1,753), pues visto los clientes tienen pequeñas inconformidades ya que esperan que los platos tengan una exhibición más presentable, porque la imagen siempre tiene que ir de acorde al lugar; como también los empleadores del recreo campestre tienen que ser más cautelosos en lo que refiere al momento de tomar los pedidos, puesto que un error causa una mala impresión. En el nivel de la *Confiabilidad* del recreo campestre la Huerta de Don José al momento de brindar sus productos y/o servicios señala que se obtuvo una Desviación Estándar de 0.44758, considerando que un 43,34% de clientes calificaron de Muy Bueno, un 49,83% lo calificó de Bueno y un 6,83% calificaron de Regular. Lo que quiere decir, que la gran mayoría de los clientes consideran Bueno la *confiabilidad* que brinda el recreo campestre, pero deben tomar medidas necesarias para la mejora en la presentación de platos y sobre las ordenes de pedidos sin errores, ya que ello juega un papel muy importante en el servicio que ofrece el recreo campestre. En lo que refiere a las brechas de los indicadores de la dimensión de confiabilidad, se puede observar en la figura 5, que también están siendo aceptados por los clientes, puesto que en el indicador de promesa del servicio un 0.97 y confianza del servicio un 0.61; lo cual determina que se debe seguir poniendo énfasis en ambos indicadores, ya que muchas veces los trabajadores evitan cometer errores al momento de prestar servicios, por tanto si fuera así, deberían mostrar el sincero interés al dar soluciones a las dificultades que cuente el cliente con el servicio ofrecido por el recreo campestre.

- 4) Se obtuvo una desviación estándar “Buena” en el ítem 16 y 18 con relación a presentación (0,459) y rapidez (0,253); es decir que son aceptadas por los clientes, por ende, los empleadores van presentándose

con la mayor amabilidad posible, haciendo saber cuáles son sus funciones, y que estarán disponible en el momento que lo requieran. Puesto que van cumpliendo sus expectativas ante cualquier necesidad que presenten, llevando a cabo que serán atendidos con la mayor rapidez posible en cuanto se presente una demanda mayor en el recreo campestre, en la desviación estándar “Regular”, el ítem 17, con relación a la atención oportuna (0,838), pues se precisa por parte de los clientes que los empleados dan prioridad a las faltas que se presentan en el recreo campestre, más aun lo dan solución en un tiempo prudencial y razonable, ya que ellos están capacitados y aptos para dar solución enseguida, sin esperar que pasen un mal momento, sienta alguna incomodidad o más aun llevarse una mala experiencia por la impresión que pueda suceder en el acto, puesto que así asegurara su estabilidad llevándose así una buena experiencia. En el nivel de *Capacidad de Respuesta* de los empleadores del recreo campestre la Huerta de Don José, señala que se obtuvo una Desviación Estándar de 0.33872, lo que quiere decir que la gran mayoría de clientes consideran Muy Bueno el servicio que les ofrecen, puesto que lo clientes tiene claro que nunca se debe aguardar a un cliente, ya que en ese transcurso de tiempo el cliente puede optar por tomar otra opción como retirarse del lugar. En lo que refiere a las brechas de los indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta, se puede observar en la figura 7, que están siendo aceptados por los clientes, como en el indicador de personal colaborador un 0.30 y en rapidez en la atención es 0.33, lo que determina que son aceptador por los clientes pero deben seguir manteniendo énfasis ya que los trabajadores deben estar siempre dispuestos a ayudar, dar solución a los inconvenientes que se presenten ya que la limitación es que varias ocasiones se tardan en atender a un cliente y hace que se retiren sin lograr cumplir con su necesidad.

- 5) Se obtuvo una desviación estándar “Buena” en los ítems 19,20 y 21 con relación a conocimiento del menú (0,304), comprensión de necesidades (0,399) y cordialidad (0,404), fijando que los clientes manifiestan que los empleadores son muy efectivos, presto que les transmite la confianza necesaria, optando a darle recomendaciones cuando creen que sea necesario, como también se van poniendo en el lugar de los clientes, es

decir cómo les gustaría a ellos que les traten y/o atiendan, pues así puedan entender y atender sus necesidades, puesto que esto va logrando que el recreo campestre la Huerta de Don José se posicione en su mente e incluso sugerir a sus conocidos. Los clientes precisan que los empleadores no limitan su cordialidad, pues siempre muestran su simpatía, cortesía ante cualquier requerimiento que soliciten. En el nivel de *Garantía* del recreo campestre la Huerta de Don José, al momento de ofrecer sus servicios señala que se obtuvo una Desviación Estándar de 0.24148, lo que quiere decir que los clientes consideran muy bueno, ya que la efectividad de los empleadores transmite mucha confianza, porque suelen estar atentos, prestos para resolverles alguna necesidad en cuanto a la comida o servicio recibido, logrando posicionar al recreo campestre en su mente y sugerir a sus allegados. En lo que refiere a las brechas de los indicadores de la dimensión de garantía, se puede observar en la figura 9, que van siendo aceptados por los clientes, ya que en el indicador de capacidad de confianza en recomendación del personal un 0.10, en comprensión de necesidades del cliente un 0.20 y en personal cordial y amable un 0.20, lo que determina que los ítems evaluados son aceptados, pero no logra un alto nivel de satisfacción del cliente, por tanto debe poner más énfasis ya que debe otorgar la seguridad de ofrecer un buen servicio, y asumir responsabilidad ante cualquier dificultad que se presente.

- 6) Se obtuvo una desviación estándar “*Muy Buena*” en el ítem 22, con relación a cumplimiento de expectativas (0,00), pues los clientes precisan que el recreo campestre la Huerta de Don José cumple sus expectativas, más aún priorizan sus necesidades, ya que los empleadores saben cómo tratarlos porque tiene en mente que todo cliente es distinto y no se les tratara de la misma forma, y en la desviación estándar “*Buena*”, el ítem 23, con relación a la atención adecuada de requerimientos (0,371), los clientes señalan que los empleados evitan cometer errores y si ocurriera eso, están aptos a dar soluciones. En el nivel de *Empatía* que tiene el recreo campestre la Huerta de Don José, hacia sus clientes es considerado muy bueno, ya que se obtuvo una Desviación Estándar de 0.20211, que quiere decir que están cumpliendo sus expectativas y priorizan sus necesidades. En lo que refiere a las brechas de los

indicadores de la dimensión de empatía, se puede observar en la figura 11, que obtuvieron la aceptación de los clientes, puesto que en el indicador de conocimiento y habilidades un 0.02, y en atención personalizada un 0.16, lo que determina que está siendo aceptado por los clientes, pero se debe seguir poniendo más énfasis, ya que no se está logrando satisfacer a los clientes como suelen esperar.

RECOMENDACIONES

- 1) Cada cierto tiempo el recreo campestre la Huerta de Don José debe realizar encuestas, aplicando las dimensiones del método DINESERV, para poder determinar las distintas percepciones que contemplan los clientes, y así seguir mejorando la calidad de servicio, ya que hoy en día se encuentra en un nivel muy bueno, pero está inmerso a un mercado competitivo y debe de distinguirse ante los distintos recreos campestres. Puesto que debe tener como objetivo principal cumplir con lo que requiere los clientes y la dueña cerciorarse que lo empleadores cumplan en satisfacer sus necesidades. En cuanto a las brechas se recomienda tener un estudio periódico de la calidad de servicio en el recreo campestre la Huerta de don José, y así poner en práctica el cuestionario DINESERV, y así ver cómo va avanzando progresivamente o si hay una disminución en la satisfacción de clientes en lo que respecta la calidad de servicio, y ver el avance por periodos. Como también lo pueden realizar los mismos trabajadores, solo enfocándose en las percepciones que estos tengan luego de la atención.
- 2) De acuerdo a lo estudiado el recreo campestre la Huerta de Don José carece de una orden y para ello debe de brindar capacitaciones constantes a sus empleados para el buen desempeño y el orden adecuado, en cuanto a la temperatura del ambiente el recreo debe de implementar accesorios tecnológicos que brinde comodidad y temperatura adecuada (cabe rescatar que la temperatura también se basa al tiempo climático), respecto a la programación audiovisual, el recreo campestre debe brindar notas informativas del uso correcto y reciclado de bebidas desechables para de esta forma mantener limpio y saludable el medio ambiente, mejor aún sería basadas a la realidad que pasa nuestra provincia de Leoncio Prado, para que tomen cada conciencia cada ciudadano, es por ello se recomienda poner énfasis en cada ítems en mención.
- 3) He podido visualizar que la variedad de carta en el recreo campestre es común a los que puede brindar otros recreos, para esto se recomienda ofrecer platos de la costa y sierra, ya que en la carta solo se puede

apreciar platos de la selva, también se puede apreciar que tiene una cierta dificultad con la presentación del plato, ya que esto es un ítem esencial en un recreo, para ello se recomienda ser más creativos por ejemplo, servir los platos con mayor diseño, servir los platos de acuerdo a cada cultura de la región, para que el cliente se sienta más familiarizado con el plato que pidió a disgustar. La orden de pedidos sin errores es otras de las falencias del recreo campestre, es por eso se recomienda poner énfasis en los mozos del recreo, capacitándolos, dándoles lo necesario para su atención optima a los clientes.

- 4) Viendo las distintas falencias que tiene el recreo campestres la Huerta de Don José, también he podido visualizar que con relación a la atención oportuna tiene un cierta dificultad, ya que esto es por falta de mozos proactivos; esto quiere decir que la atención q brinda los mozos debe ser con rapidez, seguro en sí mismo de lo que atienden, estar atentos a cualquier llamado de los clientes, siempre prestos a cualquier dificultad que pueda haber, para esto también quiero agregar que la atención oportuna también es gracias a los chef que tiene el recreo, para ello los chef deben de ser rápidos y eficientes en la cocina.
- 5) Mantener el servicio con relación a conocimiento del menú, comprensión de necesidades y cordialidad, puesto que los clientes lo consideran bueno, esto quiere decir que están de acuerdo con lo que ofrecen y brindan, pues ello abarcara mayor garantía a los clientes que visitan el recreo campestre la Huerta de Don José. Como también seguir enfatizando más en lo que vienen realizando para que así la confianza de cada cliente hacia el recreo campestre siga mejorando y los lazos puedan prevalecer aún más, hacia la medida de seguridad.
- 6) Se recomienda a la administración y empleados del recreo la Huerta de Don José, mantener el mismo énfasis en lo que refiere a la empatía, por tanto, deben seguir cumpliendo con sus expectativas de los diversos tipos de clientes que asisten, para así satisfacer sus necesidades, por ende, se debe seguir generando ideas para seguir implementando, ser más novedosos ya que cada día los clientes van siendo más exigentes, pues lo que se quiere decir es que deben mejorar y comprometerse para poder

dar una atención personalizada al cliente, como el brindar a este la mejor opción que sea conveniente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., Barcos, L., & Martín, J. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. España: Editorial Síntesis.
- Arribas, A. (Diciembre de 1999). Nuevos retos comunicativos en la empresa ante las nuevas tecnologías de la comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, 6. Recuperado el 27 de Setiembre de 2016, de <http://www.ull.es/>
- Badía, A., & Bellido, S. (1999). Técnicas Para la Gestión de la Calidad. Madrid: Tecnos.
- Barrera, J. H. (2010). Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia. Bogotá, Caracas: Quiron Ediciones.
- Berry, L., Benner, D., & Brown, C. (2003). Service quality: A profit strategy for financial institutions. USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Camp, R. (1993). Benchmarking. (S. Panorama Editorial, Ed.) México: Editorial Panorama Editorial S.A.
- Carrasco, S. (2009). Gestión de Calidad y Formación Profesional. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Cayo, & Arcaya. (2012). Gestión de la Calidad bajo ISO 9001:2015 para aumentar la satisfacción del cliente. Obtenido de <http://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/download/140/html?inline=>
- Ccarhuas, I. (2015). Calidad de servicios de los recreos campestres del valle de Chumbao. Andahuaylas. Obtenido de <https://1library.co/document/zln3gvrq-calidad-servicio-recreos-campestres-valle-chumbao-andahuaylas.html>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Cirigliago, C. (16 de Marzo de 2004). Gestiópolis. Recuperado el 27 de Setiembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com>
- Cox, A., & Thompson, I. (1998). On the Appropriateness of Benchmarking. *Journal of General Management*, Vol 23.
- Cronin, & Taylor. (1992). Documentales de la Calidad de Servicio. capitulo 2.
- Cuatrecases, L. (2010). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). Administración de Mercadotecnia. New York: Internacional Thomson Editores.
- Dávila, & Flores. (2017). Evaluacion de la calidad de servlcios en el recreo turistico el Cántaro E.I.R.L. Lambayeque. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. EE.UU: Ediciones Díaz de Santos.
- Diz, & Rodriguez. (2010). La mejora de la calidad de los servicios a traves de su medicion. Perú. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6185/5374>
- Escobar, M. (2019). Evaluacion de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12245/T09089.pdf;jsessionid=B834E946B7299FC8FE188FB05B268F7C?sequence=6>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2005). Administración y control de calidad. México D.F.: CENGAGE Learning.
- Félix, J. (2018). Calidad en el Servicio en la Quinta restaurante Waly. Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2423/1/Jerson_Tesis_bachiller_2018.pdf

- Finnigan, J. (12 de octubre de 1997). Evaluación de Indicadores de Competitividad (BENCHMARKING). Recuperado el 27 de Setiembre de 2016, de <http://www.contactopyme.gob.mx>
- Forell, O. C., & Hirt, G. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- GS1 Colombia. (14 de Julio de 2015). Identificación de Productos. Obtenido de <https://www.gs1co.org/Serviciosysoluciones/Identificaci%C3%B3n/codigo-de-barras-para-productos.aspx>
- Guzmán, & Cárcamo. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". Obtenido de http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/download/503/pdf_7
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). México: McGraw Hill.
- ISO 9001. (15 de Abril de 2017). ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000. Recuperado el 28 de Setiembre de 2016, de <http://iso9001calidad.com>
- Juran, J. (1993). Manual de Control de Calidad. Bogotá: Editorial Reverté Colombiana S.A.
- Kafati, A. (11 de octubre de 2019). Calidad total en el servicio al cliente. Obtenido de http://www.infomanager.com.mx/portal/index.php?option=com_content&view=article&id
- Kearns, D., & Nadler, D. (1992). Prophets in the Dark: How Xerox Reinvented itself and Beat Back the Japanese. New York: HarperCollins.
- Kinney, T. y. (1998). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2012). *Introducción al Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de www.eumed.net
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. USA: Cengage Learning.
- Legault, G. (1997). *Calidad Total y Productividad*. México: Trillas.
- Llamocca, M. (2006). *La Calidad de Servicio en las Organizaciones Comerciales de Tingo María*. Tingo María. Obtenido de <https://1library.co/document/yee7gd0y-calidad-servicio-organizaciones-comerciales-tingo-maria.html>
- Martínez, M. (2004). *Los Grupos Focales de Discusión Como Método de Investigación*. Heterotopía.
- Mclogistica. (1982). Obtenido de <http://www.mclogistica.com>
- Merino, V., Gaytán, F., & Garzón, A. (Setiembre de 2003). *Aciamericas.coop*. Obtenido de <http://www.aciamericas.coop>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Muñoz, R. (s.f.). *CEF-Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>
- PymEmpresario. (15 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://www.pymempresario.com>
- Ríos, M. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicios-rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz*. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/996/CALIDAD_DE_SERVICIO_RESTAURANTES_CAMPESTRES_%20RIOS_PAUCAR_MOISES_RODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Romero, O., & Scherer, O. (2009). El cliente y la calidad en el servicio / Quality Customer Service. Mexico: Trillas.
- Saldívar, R. (2018). Calidad del servicio al cliente en MIBANCO S.A. Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1329;jsessionid=4F7F9647080583C607088CB79B5849CA>
- Sánchez, A. (2017). Evaluacion de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan. Zacapa-Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Santesmases, M. (12 de marzo de 1999). Eumed.net Enciclopedia Virtual. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- Solano, & Uzcátegui. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 9 (1), pp. 52-59. Puerto Bolivar. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Soto, S. (2018). La Calidad Percibida en los Hoteles de Tres estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco. Huánuco. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1195>
- Spendolini, M. J. (1992). The Benchmarking Book. New York: Amacon.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos De Marketing. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Stevens, e. A. (1995). Artículo escala nombrado DINESERV-29.
- Tagushi, G., & Yu-in Wu. (1979). Introduccion al Control de Calidad. Japón.
- Uceva. (27 de Setiembre de 2016). Procesos Internos. Obtenido de <http://www.uceva.edu.co>

- Vanniarajan, T. (2009). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Journal of Marketing & Communication*. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001088049503600226>.
- Zeithaml, Parasuraman, Berry. (1988). AITECO. Obtenido de <http://www.aiteco.com>
- Zeithmal, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N°01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
		VARIABLE:CALIDAD DE SERVICIO		
		DIMENSIONES	INDICADORES	
General ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el Recreo Campestre La Huerta de Don José S.A.C.? Específico: • ¿Cuál es el nivel de la calidad de los aspectos tangibles en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.? • ¿Cuál es el nivel de la calidad en cuanto a la confiabilidad en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.? • ¿Cuál es el nivel de la capacidad de respuestas en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.? • ¿Cuál es el nivel de la calidad en cuanto las garantías brindadas en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.? • ¿Cuál es el nivel de empatía en el Recreo Campestre la Huerta de Don José S.A.C.?	Objetivos General Evaluar el nivel de la calidad del servicio en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C. Objetivos específicos • Medir el nivel de la calidad de los aspectos tangibles en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C. • Medir el nivel de la calidad en cuanto a la confiabilidad en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C. • Medir el nivel de la capacidad de respuestas en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C. • Medir el nivel de la calidad en cuanto a las garantías brindadas en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C. • Medir el nivel de empatía en el Recreo Campestre, la Huerta de Don José S.A.C.	Aspectos tangibles	Instalaciones físicas Equipo Ambiente físicas	• Tipo aplicada • Enfoque mixto • Nivel Descriptivo correlacionar • El Diseño será No experimental de tipo transversal o descriptiva. M → O Población: Asistentes al Recreo Campestre La Huerta de Don José, del mes de octubre que son 1217 Muestra: PROBABILÍSTICO – ALEATORIO SIMPLE Total de 293
confiabilidad	Promesa del servicio Confianza del servicio			
Capacidad de Respuesta	Personal colaborador Rapidez en la atención			
garantía	capacidad de confianza en recomendación del personal. comprensión de necesidades del cliente personal cordial y amable			
Empatía	Conocimiento y habilidades			

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO



CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RECREO CAMPESTRE, LA HUERTA DE DON JOSÉ S.A.C, 2021

INSTRUCCIONES: Estimado/a cliente, se trata de un cuestionario que permitirá evaluar la calidad de servicio del recreo campestre, la Huerta de Don José; Por lo cual usted como cliente debe leer con cuidado y marcar con un aspa (X) en el recuadro que usted crea conveniente, de acuerdo al nivel de satisfacción siendo 1 el más bajo y 5 el nivel más alto.

Agradeceremos la veracidad de tus respuestas por ser un estudio serio.

N°	ESCALA
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	El Recreo Campestre tiene el local completamente limpio					
2	Las instalaciones del Recreo Campestre se encuentra en orden					
3	Las instalaciones del Recreo Campestre son cómodas					
4	Los baños del Recreo Campestre muestran higiene					
5	Temperatura del ambiente del Recreo Campestre es adecuada					
6	El Recreo Campestre cuenta con una adecuada ventilación de olores					
7	Los TV instalados cuentan con una Programación audiovisual adecuada					
8	El Recreo Campestre cuenta con una Iluminación adecuada					
9	El Recreo Campestre cuenta con una Decoración atractiva					
10	El Recreo Campestre ofrece Variedad de la carta					
11	En el Recreo Campestre, la Presentación del plato es visualmente atractiva.					

12	Los alimentos se encuentran a una Temperatura adecuada					
13	Los empleados del Recreo Campestre toman la Orden de pedido sin errores					
14	Los alimentos se perciben limpios y desinfectados.					
15	Los alimentos del Recreo Campestre son frescos					
16	En el Recreo Campestre, el personal tiene una presentación adecuada.					
17	El personal del Recreo Campestre realiza una Atención oportuna.					
18	En el Recreo Campestre, el personal responde con rapidez sus peticiones					
19	El personal del Recreo Campestre, tiene Conocimiento del menú					
20	El personal es amable y comprende sus necesidades con facilidad					
21	En el Recreo Campestre el personal es cordial					
22	El personal al momento de atenderlos cumple con sus expectativas.					
23	El personal brinda una Atención adecuada en sus requerimientos					

¡Gracias!

ANEXO N° 03

RESOLUCIÓN DE NOMBRAMIENTO DE ASESOR



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 470-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH

Huánuco, 11 de mayo de 2021

Visto, el Oficio N° 003-2021-CCATP-FCEMP-UDH, del 06 de abril del año 2021, presentado por la **Mtra. Diana Huerto Orizano**, Coordinadora del Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional CATP-2021 I. Donde informa la relación de los estudiantes inscritos y la designación de docente asesor.

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el Artículo 45, ítem 45.2 menciona que para la obtención del Título Profesional se requiere del Grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional;

Que, mediante la Resolución N° 292-2015-R-CU-UDH, de fecha 16 de marzo de 2015, se crea el **CICLO DE ASESORAMIENTO PARA LA TESIS PROFESIONAL-CATP**, el mismo que conlleva a la obtención del Título Profesional en las distintas carreras profesionales de la Universidad de Huánuco, bajo la modalidad de Aprobación de una Tesis: asimismo, se encarga a los Decanos de las distintas Facultades de la UDH, en coordinación con el Vicerrectorado Académico, la elaboración del reglamento correspondiente;

Que, Según la Resolución N° 1206-2015-R-CU-UDH, de fecha 28 de setiembre de 2015, se aprueba el **REGLAMENTO DEL CICLO DE ASESORAMIENTO PARA LA TESIS PROFESIONAL-CATP**, dirigido a los alumnos que ingresaron a la Universidad a partir de la promulgación de la Ley N° 30220; y en el capítulo IV, artículos 23 al 25 se señala el procedimiento de designación de Docente Asesor: y

Estando a las atribuciones inherentes al cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

SE RESUELVE:

Artículo único. - DESIGNAR, al **Mtro. Simeón Soto Espejo**, como **Asesor de Tesis**, del Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional CATP-2021 I del P.A. de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, tanto para la elaboración del Proyecto de Investigación, como en el desarrollo de la tesis, de los siguiente Bachilleres:

1. CRUZ GARDINI, Kaye Sharon
2. EUGENIO VILLAR, Yois Nisi

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARÍA DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribución: - FCEMP - CGT - ASESOR-File Personal-Interesado - Archivo
JLLS/nnc

ANEXO N° 04
RESOLUCIÓN DE NOMBRAMIENTO DE JURADOS
ANEXO N° 05



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 530-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH

Huánuco, 18 de mayo de 2021

Visto el expediente N° 841-2021-FCEMP, del 14 de mayo del año 2021, presentado por la Bachiller en **Administración de Empresas, CRUZ GARDINI, Kaye Sharon**, de la Facultad de Ciencias Empresariales. Donde Solicita: **Designación de Jurado Evaluador**.

CONSIDERANDO:

Que, con fecha 11 de mayo del año 2021, se emite la **RESOLUCIÓN N° 470-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH**, designando al **Mtro. Simeón Soto Espejo**, como **Asesor de Tesis** de la Bachiller en **Administración de Empresas, CRUZ GARDINI, Kaye Sharon**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, en el **TÍTULO V, CAPÍTULO I, Artículos del 23 al 26**, detalla el procedimiento de designación del Jurado Evaluador, sus funciones y responsabilidades;

Que, con registro de expediente N° 840-2021-FCEMP, del 14 de mayo del año 2021, el Docente Asesor. **Mtro. Simeón Soto Espejo**, presenta el Informe Aprobado de Asesoría de Proyecto de Tesis, dando conformidad al Proyecto de Investigación de la Bachiller en **Administración de Empresas, CRUZ GARDINI, Kaye Sharon**, de la Facultad de Ciencias Empresariales; y

Estando a las atribuciones inherentes del cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

SE RESUELVE:

Artículo único.- DESIGNAR, a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales: **Dr. Jorge Luis López Sánchez, Mtro. Edmundo Gonzales Reyes y Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez**, como miembros del **Jurado Evaluador** del Proyecto de Investigación presentado por la Bachiller en **Administración de Empresas, CRUZ GARDINI, Kaye Sharon**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, los cuales fueron elegidos por sorteo, quienes deberán cumplir lo señalado en los artículos 23, 24 y 25 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIA DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribución: - FCEMP - CGT - ASESOR - File Personal - Interesado - Archivo
JLS/mnc

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Experto: Mg. Alan Manuel Rubin Robles



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos Generales:

Apellidos y Nombres del Tesista	Programa Académico
CRUZ GARDINI, Kaye Sharon	ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título de la investigación:

EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CAMPESTRE LA HUERTA DE DON JOSE S.A.C. - 2021

Experto : Mg. ALAN MANUEL RUBIN ROBLES

Especialidad del validador : Licenciado en Administración.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA					REGULAR					BUENA					MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																									
2	Los ítems ayudan describir conductas.																									
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																									
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																									
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																									
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																									
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																									

OPINIÓN GLOBAL: Favorable para APLICACIÓN

PUNTUACIÓN PROMEDIO
FECHA: 15 DE JULIO DE 2021

90

DNI: : 43475619
Celular N° : 942917817

FIRMA:

Experto: Mg. Ivan Teodoro Mancilla



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos Generales:

Apellidos y Nombres del Tesista	Programa Académico
CRUZ GARDINI, Kaye Sharon	ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título de la investigación:

EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CAMPESTRE LA HUERTA DE DON JOSE S.A.C. - 2021

Experto : MG. IVAN TEODORO MANCILLA

Especialidad del validador : Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA					REGULAR					BUENA					MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																								X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																								X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																									X
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																								X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																								X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																									X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																								X	

OPINIÓN GLOBAL: Favorable para APLICACIÓN

PUNTUACIÓN PROMEDIO

92.86

FECHA: 19 DE JULIO DE 2021

DNI: : 42330645
Celular N° : 962679084

FIRMA:

Experto: Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
http://www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos Generales:

Apellidos y Nombres del Tesista	Programa Académico
CRUZ GARDINI, Kaye Sharon	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título de la Investigación:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RECREO CAMPESTRE LA HUERTA DE DON JOSE S.A.C. - 2021

Experto : DR. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA

Especialidad del validador : Doctor en Administración.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR					BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																x							
2	Los ítems ayudan describir conductas.															x								
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		x					
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.															x								
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																			x				
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																x							
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			x				

OPINIÓN GLOBAL: Favorable para APLICACIÓN

PUNTUACIÓN PROMEDIO

84.29

FECHA: 21 DE JULIO DE 2021

DNI: : 22408967

Celular N° : 962690965

FIRMA:

ANEXO N° 06

FOTOGRAFÍAS DEL RECREO CAMPESTRE LA HUERTA DE DON JOSÉ



