

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COACHING PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE TURÍSTICO 25 HORAS
CIUDAD DE CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTOR (A)

CASTILLO PANDURO, FÁTIMA DEL CARMEN

CASTILLO PANDURO, PIERINA DEL CARMEN

Chiclayo, 14 de diciembre de 2017

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COACHING PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE
TURÍSTICO 25 HORAS CIUDAD DE CHICLAYO 2017**

PRESENTADA POR:

**CASTILLO PANDURO FÁTIMA DEL CARMEN
CASTILLO PANDURO PIERINA DEL CARMEN**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

Mgr. Anchorena Roggeroni Roberto

PRESIDENTE

Mgr. Manay Guadalupe Fanny

SECRETARIO

Mgr. Arbulú Ballesteros Marco

ASESOR

Dedicatoria

A nuestra madre Jeny, por motivarnos día tras día, ella es quien calienta nuestros motores cuando se enfrían y nos levanta cuando caemos de dolor, siempre incansable para cumplir este objetivo y hacernos personas de bien con sus consejos, valores y amor incondicional, alentándonos a crecer, a nuestro papá Tito por enseñarnos el valor del trabajo, la constancia, la perseverancia y sobre todas las cosas la confianza en este camino universitario lleno de historias y aventuras, ahora que hemos crecido entendemos que no son inmortales ni superhéroes, aunque realmente lo quisiéramos para siempre serán la muestra viva de un amor sacrificial, fuerte e infinito. Entre más humanos los vemos más los queremos y admiramos, definitivamente sin ellos nada hubiera sido posible.

A nuestros hermanos Giancarlo y Alessandra, por su apoyo y amor al regalarnos a Johanna y Vasco, quienes nos motivan a ser mejores personas, a ser sus ejemplos y nos mantienen siempre más unidos.

Una dedicatoria especial entre ambas, por ser grandes compañeras de aventuras siempre de la mano de Dios.

Agradecimiento

A Dios, principal hacedor por brindarnos salud para lograr nuestras metas, además de su infinito amor y fuerza que nos brinda al despertar. Es quien nos unió y gracias a Él nuevamente estamos juntas realizando un sueño, sabemos que no fue fácil pero ¡lo logramos!

A nuestro estimado asesor Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros, por habernos aceptado y apoyado a culminar esta tesis.

A nuestros abuelos Julio, Doris, Nena y Lucho, por su amor de siempre.

Resumen y palabras clave

La presente investigación titulada “Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017” tiene como objetivo general proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017, presentando un diseño descriptivo propositivo, no experimental de corte transversal, el cual tras un análisis cuantitativo empleando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurados mediante la teoría de calidad de servicios propuesta por Cronin y Taylor, dirigido a una muestra de 134 clientes de dicho restaurante obtenidos mediante muestreo probabilístico, se llegó a determinar que la calidad de servicio del restaurante Turístico 25 horas es percibida como regular por los clientes que acuden a dicho establecimiento presentando algunos problemas en cuanto a disposición de ayuda, confiabilidad y seguridad; además en cuanto al establecimiento en la dimensión tangibilidad, esta se muestra poco atractiva, con problemas en limpieza. Otro punto importante es en el que los trabajadores deben estar correctamente uniformados, y teniendo conocimiento de los platos que se ofrecen en el lugar, por otro lado se determinaron estrategias en cuanto a valores del establecimiento, así como conocimiento de la metodología Coaching y talleres de atención al cliente, los cuales incluyen estandarización de respuestas de actividades para el buen desempeño laboral y por ende la mejora de la calidad de servicio.

Palabras claves: Calidad de servicio, Estrategias de coaching.

Clasificaciones JEL: M10, M12, M19.

Abstract and keywords

The present research entitled "Proposal of coaching strategies to improve the quality of service of the Tourist Restaurant 25 hours city of Chiclayo 2017" has as general objective to propose strategies of coaching to improve the quality of service of the Restaurant 25 hours of Chiclayo 2017, presenting a descriptive, non-experimental cross-sectional design, which after a quantitative analysis using as a technique the survey and as a questionnaire instrument structured through the service quality theory proposed by Cronin and Taylor, directed to a sample of 134 clients of said restaurant obtained through probabilistic sampling, it was determined that the quality of service of the restaurant 25 hours of Chiclayo 2017 is perceived as regular by the customers who come to said establishment presenting some problems regarding availability of help, reliability and security ad; in addition to the establishment in the tangibility dimension, this one is not very attractive, with cleaning problems. Another important point is that the workers must be properly uniformed, and they would have knowledge of the dishes that are offered the place, on the other hand were determined strategies regarding values of the establishment, as well as knowledge of the methodology Coaching and workshops of attention to client, which include standardization of responses of activities for the good work performance and therefore the improvement of quality of service.

Keywords: Quality of service, coaching strategies.

JEL Classifications: M10, M12, M19.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen y palabras clave	v
Abstract and keywords	vi
I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes:.....	13
2.2. Bases teórico científicas:	18
III. Metodología	26
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	26
3.2. Diseño de investigación:.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	27
3.4. Criterios de selección:.....	27
3.5. Operacionalización de variables:.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	29
3.7. Procedimientos.....	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	29
3.9. Matriz de consistencia:.....	30
3.10. Consideraciones éticas:.....	33
IV. Resultados y discusión	34
V. Propuesta	57
VI. Conclusiones	62
VII. Recomendaciones	63
VIII. Lista de referencias	64
IX. ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla N° 1. El personal del Restaurante Turístico 25 Horas cumple con lo prometido cuando se le solicita algún servicio.....	34
Tabla N° 2. El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.....	35
Tabla N° 3. El personal busca disminuir errores sobre en la calidad del servicio.....	36
Tabla N° 4. El Restaurante Turístico 25 Horas brinda platos a la carta, variados y de calidad.....	37
Tabla N° 5. El personal del restaurante Turístico 25 Horas está dispuesto a brindar su ayuda los clientes	38
Tabla N° 6. ¿Considera que el servicio y atención es rápido?	39
Tabla N° 7. El personal informa sobre los horarios de atención.	40
Tabla N° 8. El personal del restaurante 25 horas conoce la preparación de platos de la carta.....	41
Tabla N° 9. El personal del restaurante 25 horas responde a sus dudas claramente	42
Tabla N° 10. El Restaurante Turístico 25 Horas cuenta con equipos de apariencia moderna.....	43
Tabla N° 11. El local tiene aspecto agradable y cómodo.	44
Tabla N° 12. ¿Las instalaciones del restaurante te parecen limpias?	45
Tabla N° 13. El personal del restaurante 25 horas se encuentra uniformado adecuadamente identificándose con el restaurante.	46
Tabla N° 14. ¿El Restaurante Turístico 25 Horas tiene material de comunicación visualmente atractivos?	47
Tabla N° 15. Recibe una atención individualizada por parte de los trabajadores del restaurante 25 horas.	48
Tabla N° 16. ¿Con qué frecuencia el personal del Restaurante Turístico 25 Horas muestra comprensión a las necesidades de sus clientes?.....	49
Tabla N° 17. El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes.	50
Tabla N° 18. El personal hace sentir seguros a sus clientes al momento del pago.	51
Tabla N° 19. ¿El local cuenta con vigilancia permanente?	52
Tabla N° 20. Datos generales para la valoración de la variable calidad de servicios.....	53
Tabla N° 21. Valor máximo, mínimo, rango e intervalo de la variable calidad de servicio ..	54
Tabla N° 22. Valoración de la dimensión calidad de servicios	54
Tabla N° 23. Resultados de la variable calidad de servicio	54
Tabla N° 24. Análisis de Fiabilidad, Prueba de Cronbach	71

Índice de figuras

Figura N° 1. El personal del Restaurante Turístico 25 Horas cumplió con lo prometido cuando se le solicitó algún servicio.....	35
Figura N° 2. El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que “siempre” estuvieron dispuestos a ayudar a sus clientes.	36
Figura N° 3. El Restaurante Turístico 25 Horas brindó platos a la carta, variados y de calidad. 38	
Figura N° 4. El personal del restaurante Turístico 25 Horas está dispuesto a brindar su ayuda los clientes.	39
Figura N° 5. ¿Considera que el servicio y atención es rápido?	40
Figura N° 6. El personal informa sobre los horarios de atención.....	41
Figura N° 7. El personal del restaurante 25 horas conoce la preparación de platos de la carta.42	
Figura N° 8. El personal del restaurante 25 horas responde a sus dudas claramente.	43
Figura N° 9. El Restaurante Turístico 25 Horas cuenta con equipos de apariencia moderna.44	
Figura N° 10. El local tuvo aspecto agradable y cómodo.	45
Figura N° 11. ¿Las instalaciones del restaurante te parecieron limpias?	46
Figura N° 12. El personal del restaurante 25 horas se encontró uniformado adecuadamente identificándose con el restaurante.	47
Figura N° 13. ¿El Restaurante Turístico 25 Horas tuvo material de comunicación visualmente atractivos?.....	48
Figura N° 14. Recibió una atención individualizada por parte de los trabajadores del restaurante 25 horas.	49
Figura N° 15. ¿Con qué frecuencia el personal del Restaurante Turístico 25 Horas mostró comprensión a las necesidades de sus clientes?.....	50
Figura N° 16. El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes.	51
Figura N° 17. ¿El personal hace sentir seguros a sus clientes al momento del pago?.....	52
Figura N° 18. ¿El local contó con vigilancia permanente?	53
Figura N° 19. Resultados de la variable calidad de servicio.	55

I. Introducción

En la actualidad el Coaching se ha convertido en una herramienta para que los empresarios puedan cumplir con sus objetivos, desde su aparición en los años 80's ha demostrado tener muy buenos resultados (Briones,2015). Esto ha llevado a realizar diversas investigaciones con la finalidad de mejorar la calidad del servicio brindado, por lo que se ha direccionado al rubro de restaurantes, uno de los casos más conocidos es el del restaurante español llamado "El Tridente" donde se propuso un sistema basado en Coaching para mejorar los servicios del restaurante, de manera que estos se han direccionado mediante la evaluación de calidad de servicio por las dimensiones con las que cuenta el método SERVPERF. (García, J., 2012)

A nivel nacional, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) el sector alojamiento y restaurantes presentó una tendencia creciente en esta última década; sin embargo, su crecimiento es cada vez más pequeño de un año a otro y el valor que representa del Producto Bruto Interno (PBI) está comprendido en un rango del 2.86% a 3.22%. Específicamente, la evolución mensual de la actividad de restaurantes para el 2016 alcanzó un crecimiento de 2.4% sustentado en la favorable evolución de la mayoría de sus componentes; mientras que por grupos de servicios fue el rubro de restaurantes, pollerías, comida japonesa, chifas, comidas rápidas y restaurantes turísticos que por su mayor afluencia de público y nuevas propuestas gastronómicas crecieron en un 3.05%, asimismo, contribuyeron a este crecimiento las celebraciones del Día del Ceviche, Día del Chicharrón de Cerdo Peruano entre otras fiestas costumbristas y, además, los café restaurantes, las cevicherías, sandwicherías, heladerías, pizzerías y dulcerías aportaron con sus promociones e innovaciones de la oferta culinaria (Castro, 2017). Las ventas reportadas hasta junio del 2015 aumentaron en los restaurantes turísticos debido a la ampliación de locales, nuevas y novedosas promociones y esmerado servicio (INEI, 2015). Sin embargo pese a tener grandes oportunidades de crecimiento muchos de los restaurantes no presentan preocupación por mejorar la calidad de sus servicios y mucho menos realizar estrategias que permiten mejorarlas a partir de sus colaboradores es por ello que las investigaciones se han dirigido a realizar mejoras en dicho sector, un caso en Tumbes es el del restaurante Bahía, quien tenía la necesidad de evaluar la calidad de servicio de la empresa con la finalidad de poder determinar la deficiencias en el restaurante. (Guevara, 2015).

En el contexto regional, pese a que se ha observado un crecimiento en el sector, Lambayeque solo aporta entre el 1.84% a 1.95% al sector alojamiento y restaurantes; mientras que dentro de la región ese sector contribuye entre 2.50% a 2.69% al PBI regional (INEI, 2017).

Aunque la inversión en nuevos restaurantes de nivel A1 prospera en la región, muchos no se registran en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y la oferta de restaurantes no es pareja, en otras palabras, en los distritos aledaños a Chiclayo no se presenta la misma dinámica empresarial o la misma actividad turística (Depaz, 2016). Efectivamente, ya que están muy ligados, el potencial de los restaurantes aumenta con el crecimiento del sector turismo, pero se observa un descuido por parte de los restaurantes en Chiclayo puesto que los inspectores de salubridad clausuran de tiempo en tiempo restaurantes importantes de la localidad a causa de denuncias hechas por los mismos comensales sobre todo por malas prácticas relacionadas con deficiencias de cocinas y utensilios, falta de higiene y mala manipulación de alimentos (Sandoval, 2015).

Por ello, es de suma importancia que los propietarios o administradores de restaurantes de menú, comida criolla, pollerías, cevicherías, sandwicherías, chicharronerías, pizzerías, entre otros se capaciten continuamente y participen de talleres donde se dicten diversos temas como normas de higiene, seguridad y reglamento, nutrición, innovación en la cocina, gestión de calidad del servicio al cliente, desarrollo de marca, decoración, técnicas de mesa, entre otros con el fin de lograr la sostenibilidad de sus negocios (Vicente, 2012). No obstante, no basta con que los dueños y administradores de restaurantes se informen al respecto, sino es vital que se transmitan esos conocimientos a sus colaboradores, por ello para lograr un mejor aprovechamiento de eso debe ir acompañado con el coaching, puesto que este es un proceso con el cual se busca alcanzar el máximo rendimiento de acuerdo a las posibilidades de cada colaborador o equipo, aprovechando el potencial de cada miembro, superando obstáculos y limitaciones personales para sacar lo mejor de sí y, de este modo, que cada persona logre trabajar de la manera más eficaz (Dilts, 2004). Gracias a que con el coaching se garantiza aumentar la potencialidad de cada colaborador, en esta investigación se busca realizar una propuesta de estrategias de coaching para que los propietarios o administradores implementen en el Restaurante Turístico 25 horas y, de esta manera, se mejore la calidad de servicio brindado.

Por lo cual se pudo plantear el siguiente problema: ¿Cómo se mejorará la calidad de servicio mediante la propuesta de estrategias de coaching?

Justificada en el ámbito teórico debido a la revisión literaria realizada para el estudio y medición de las variables objeto de estudio como son la calidad de servicio y la propuesta de estrategias de coaching. Además, esta investigación será una contribución al área de estudio puesto que podrá ser utilizado como precedente en cuanto a metodología y resultados para otras

tesis. Asimismo, esta investigación cobra relevancia social ya que se elaborará una propuesta de estrategias de coaching para la mejora de la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas de la ciudad de Chiclayo, que si bien es cierto en este estudio solo se propondrá, se espera que se implemente y así incrementar el nivel de calidad de servicio percibido por los comensales y con ello se logre incrementar la rentabilidad del restaurante turístico.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

En el ámbito internacional, Mérida (2014) en su tesis “Eficacia de un programa de capacitación de coaching empresarial para mejorar el desempeño laboral de los jefes y supervisores de ventas en una empresa distribuidora de bebidas carbonatadas” planteó como objetivo general determinar si el programa de capacitación de coaching mejora el desempeño laboral de los jefes y supervisores de ventas en una empresa distribuidora de bebidas carbonatadas. La muestra es la totalidad de la población, es decir, el gerente de ventas y los 15 supervisores de ventas de la empresa distribuidora de bebidas carbonatadas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta por tanto el instrumento utilizado fue el cuestionario. El autor concluyó que existe un cambio en el nivel de desempeño del gerente y de los supervisores pasando de bueno a muy bueno después de la aplicación del programa; por otro lado, los factores de discreción, disciplina, cooperación, supervisión y comunicación mejoraron posterior a la ejecución eficaz del programa de capacitación de coaching; la frecuencia con la que se debería desarrollar el coaching se considera mínimo una vez al año ya que la mejora debe ser continua en el desempeño laboral.

Nowel (2015), en su tesis titulada “Capacitación y servicio al cliente, Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango”. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, México. Tuvo como principal objetivo establecer la relación entre la capacitación en el servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo. Para ello la investigación adoptó un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional que mediante encuestas dirigido a una muestra conformada por 20 trabajadores del restaurante Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1, permitiendo tras el respectivo análisis de los datos determinar que la satisfacción de los clientes es por lo general buena en los restaurantes, ello representado en la higiene y la tangibilidad del restaurante, por otro lado se concluye que es necesario identificar correctamente al personal con la empresa mejorando aun así el servicio al cliente, además las personas que presentan 5 años laborando no recibieron ningún tipo de capacitación, ello permitió definir que existe una relación negativa entre las capacitaciones bajo la metodología coaching y la calidad de servicio. Tras el análisis de la investigación se puede determinar que presenta un enfoque problemático, ya que relaciona una variable en la que no se ha implementado las estrategias coaching por ende su relación se ha determinado como negativa,

sin embargo el marco direccionado hacia los restaurantes es de gran valor para la investigación abordada.

Valdés (2014) en su ensayo “El coaching como estrategia de innovación empresarial en el sector hidrocarburos” considera al coaching como una estrategia para mejorar el liderazgo de los altos directivos. Concluyó que el coaching empresarial potencializa las aptitudes, habilidades y conocimiento de los gerentes, en beneficio de un mejor desempeño en su rol gerencial y de liderazgo logrando resultados favorables para la empresa, a la vez que facilita la satisfacción de sus colaboradores, la eficiencia de los procesos de trabajo y la eficacia de sus acciones con base en los objetivos de la compañía; por otra parte, la autora señala que el liderazgo es lo primordial en la empresa y es este enfoque gerencial el que se encuentra estrechamente ligado con procesos de cambio (coaching), ya que es el descubrimiento de una mejor manera de hacer las cosas; en este sentido, resulta más fácil la implementación del mismo en las organizaciones del sector de lubricantes por su permanente cambio en las políticas y estrategias.

Caicedo, Herrera y Quenguan (2013) en su tesis “El coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa” propusieron como objetivo general identificar los efectos que puede generar la utilización de la metodología del coaching en el talento humano y su implicación para alinearse con la estrategia de la empresa. La muestra estuvo constituida por dos grupos: 1) los directores del Departamento de Recursos Humanos y 2) los directivos y mandos medios de estas tres empresas: Laboratorio Farmacéutico CINFA, Grupo La Información e Izcue & Asociados Consultores. Las técnicas para la recolección de datos fueron la entrevista y la encuesta. Los instrumentos usados fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Concluyeron que no hay un tipo de empresa específico para aplicar el coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa puesto que con esta investigación se evidenció que esta metodología tiene un gran impacto en las organizaciones de diferentes tamaño y actividad económica; además, se demuestra que el coaching se está consolidando como una herramienta importante dentro del mundo de la gestión empresarial con la cual se gestiona de mejor manera el talento humano llevando a la empresa a obtener mejores resultados.

Herrera (2011) en su tesis “Estudio exploratorio descriptivo sobre prácticas de coaching desde el punto de vista del coachee, en la Región Metropolitana” formuló como objetivo general identificar aspectos relevantes de la práctica del Coaching en la región Metropolitana, a través

de las percepciones de ejecutivos que han experimentado un proceso de coaching. La muestra estuvo conformada por 31 ejecutivos de primera línea, jefaturas intermedias, profesionales y consultores usuarios de coaching en la Región Metropolitana y se seleccionaron mediante el método bola de nieve. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. El instrumento para recolectar datos fue el cuestionario el cual estuvo constituido por 22 preguntas. El autor concluyó que el perfil de los participantes en procesos de coaching corresponde a los niveles más altos de la organización porque ellos consideran que causarían un mayor impacto ya que mejora su liderazgo; las razones por las cuales las organizaciones hicieron participar a sus colaboradores en el coaching durante el primer año fueron como complemento de la inducción, aceleración del desempeño o la adaptación de los individuos en las mismas; la satisfacción de los usuarios se observa en la percepción de ayuda que ellos sienten, asimismo, también es buena la percepción del coaching como herramienta relevante y en la medida que están dispuestos a recomendar.

En el contexto nacional, Mogollón y Sánchez (2015) en su tesis “El coaching como herramienta para mejorar el desarrollo empresarial de las Pymes del sector comercio del distrito de Tarapoto - 2014” formularon como hipótesis que el Coaching se convierte en una herramienta para mejorar el desarrollo empresarial de las pymes del Sector Comercio del Distrito de Tarapoto – 2014. Se determinó la muestra usando una fórmula estadística, el muestreo fue de manera aleatoria y sistemática y estuvo constituida por 95 empresas del sector comercio. Las técnicas para recolectar datos fueron el fichaje, análisis documental, observación y encuesta siendo sus instrumentos las fichas bibliográficas, guía de análisis documental, guía de observación y el cuestionario. Concluyeron que el coaching es una herramienta emergente en el país y con él se desarrolla las habilidades blandas de los colaboradores y complementan sus habilidades duras, además ayuda a alcanzar las metas de la organización siendo más efectivo ya que los colaboradores mismos son quienes generan cambios positivos, pero muchas empresas no están al tanto de esto por ello no lo aplican con mucha frecuencia; el coaching aplicado en las Pymes ayuda al empresario a alcanzar sus objetivos trazados a través de sencillas herramientas o métodos para optimizar la empresa; el coaching en las Pymes forma un sistema sinérgico de trabajo en equipo que apalanca las competencias individuales de cada integrante del directorio en beneficio de mejores resultados para la empresa.

Márquez y Rosado (2015), en su tesis “El coaching empresarial y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del consorcio Bon Gourmet, Arequipa 2014”. Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú. Tuvo como objetivo principal

determinar la influencia entre el Coaching empresarial y la satisfacción de los clientes de los restaurantes del consorcio Bon Gourmet, para poder responder a este objetivo se determinó un diseño no experimental descriptivo correlacional que por medio de técnicas tales como la encuesta, observación directa, dirigida a una muestra de los trabajadores de los 5 restaurantes ubicados en 5 establecimientos siendo en total 335, permitiendo concluir que las estrategias de coaching influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes, por otro lado es fundamental el compromiso de los gerentes ya que por medio de estos se podrá generar mejorías de las competencias de los colaboradores, por otro lado en el sector restaurantes el trabajador percibe una deficiencia en el aprendizaje continuo siendo un factor negativo para los trabajadores del restaurante, por lo que cada trabajador debe sentirse importante para la empresa, por otro lado los servicios brindados por parte de los colaboradores son fiables para los comensales, lo que demuestra la calidad de personal con el que cuenta la empresa. La investigación se presenta como un referente ya que hace un análisis a profundidad del modelo coaching dirigido a las empresas del rubro restaurantes por ende se torna un referente de gran relevancia.

Figuroa (2015) en su tesis “Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las Mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching” planteó como hipótesis que las empresas del sector confección de calzado, gestionadas desde las competencias, mejoran sus niveles de productividad laboral. En este caso, la muestra incluye a toda la población la cual comprende a doce trabajadores de la Mype Oreant S.A.C. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y su instrumento, el cuestionario. Concluyó que se optimizó el servicio de atención al cliente y se incrementó la competencia de acción estratégica debido al desarrollo del modelo de gestión aplicando coaching de una manera continua y coordinada así como también con el replanteamiento de una nueva Misión, Visión y Valores las cuales ahora son compartidas y son de conocimiento de todos los miembros de la organización; asimismo, se mejoraron las competencias de trabajo en equipo y liderazgo y sirvieron de complemento importante en el proceso de mejora, ya que permitieron la interacción grupal, debate, resolución de casos con temas puntuales, fomentándose la participación de todos los trabajadores.

Alva y Juárez (2014) con su tesis “Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. del distrito de Trujillo - 2014” propusieron como hipótesis que la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. del distrito de Trujillo es directa. La muestra estuvo conformada por los 80 colaboradores

de la empresa. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta. El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario. Los autores concluyeron que en la empresa el nivel es medio en cuanto a la satisfacción laboral y ello influye en el nivel de productividad el cual también se determinó ser medio por tanto la relación entre ambas variables es directa; el nivel de satisfacción laboral es medio debido a que los colaboradores no sienten que son reconocidos por su desempeño, que su remuneración no es justa y la capacitación recibida no es suficiente para desempeñarse; asimismo, el nivel medio de productividad es por causa de que no está clara la orientación a los resultados y el entrenamiento del personal es insuficiente; para mejorar la satisfacción laboral puede mejorar con las siguientes estrategias: incentivos económicos y no económicos, talleres de integración para mejorar el relacionamiento entre los jefes y colaboradores, capacitación para potencializar las habilidades de los colaboradores y la comunicación interna de 360°.

A nivel local, Farro y Toro (2014) en su tesis “Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa “Taiwán Motos” en la ciudad de Chiclayo en año 2013” presentaron como hipótesis que la aplicación del programa de Coaching afectará de forma positiva al mejoramiento del clima laboral de la empresa “Taiwán Motos” de la ciudad de Chiclayo. Se estableció como muestra a la misma cantidad que constituía a la población, es decir, los 10 trabajadores de la empresa. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual comprendió 28 preguntas. Concluyeron que existe evidencia que los trabajadores no tienen la disponibilidad de poder desarrollar sus habilidades del todo, por ello, su actitud era indiferente al momento de expresar sus opiniones en su centro de trabajo sobre algún problema; la aplicación del programa de Coaching en la empresa trajo consigo resultados positivos no solo para la empresa sino también para los trabajadores y eso se ve reflejado en el aumento de las ventas; otro resultado positivo fue la mejora en las actitudes de cada uno de los colaboradores puesto que fueron perdiendo la timidez que les impedía desarrollarse en la empresa y aclararon todas las dudas que tenían.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Calidad de servicio

a) Servicio

La Real Academia Española (RAE, 2017) conceptualiza servicio como la organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Servicio, de acuerdo a Kotler (1997), es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son principalmente intangibles así que no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa y su producción puede estar relacionada como no con un producto físico. Para Bon (2008), el servicio es un mecanismo mediante el cual se entrega valor a los clientes, es decir, ofrece aquello que los clientes quieren recibir sin asumir costos o riesgos.

- Características de los servicios

En ese sentido, Zeithaml *et al.* (2009) señalan que son cuatro las características de los servicios:

➤ *Intangibilidad*

Se le atribuye esta característica a los servicios ya que no se pueden percibir por los sentidos, es decir, no se pueden ver, sentir, degustar o tocar. Esta característica dificulta su evaluación por parte de los usuarios, la competencia puede imitarlos, no se pueden patentar, entre otros.

➤ *Heterogeneidad*

Esta característica hace que los servicios no puedan reproducirse exactamente igual en un lugar y en otro. Ello se debe a que son los colaboradores quienes los realizan, además que los clientes también presentan diferentes demandas y perciben los servicios de manera particular. La heterogeneidad entorpece la labor de los gerentes de servicio en sus intentos de asegurar la calidad.

➤ *Producción y consumo simultáneos*

Este atributo permite a los consumidores estar presente mientras el servicio se está produciendo haciéndolos partícipes del proceso, además de consumirlo en tiempo real y eso puede afectar la transacción del servicio.

➤ *Caducidad*

Es característico del servicio no poder ser almacenado, revendido o devuelto. Ello implica que no se pueda inventariar, por ende, se procura plantearse estrategias para hacer buen uso de la capacidad y elaborar planes de contingencia para cuando las cosas salgan mal.

b) Calidad

La calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (RAE, 2017b). Según Pizzo (2013), la calidad en el servicio es la costumbre desarrollada por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, incluso bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la empresa. La calidad de un servicio está conformada por todos los atributos o propiedades que lo constituyen y que le otorgan valor; mientras que la calidad de los productos puede ser fácilmente medible, la calidad de los servicios no lo es porque posee características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Oliva & Pinzón, 2012).

- **Medición de la calidad de servicio**

Para medir la calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) plantearon cinco dimensiones en las cuales los clientes emplean para calificar la calidad de servicio, por la metodología conocida como modelo SERVQUAL. Por otro lado para (Ibarra y Casas, 2014), manifestaron la existencia de otro modelo denominado SERVPERF (Service Performance), modelo usado para medir la calidad de servicio, este modelo cuenta con los mismos componentes del modelo SERVQUAL, siendo una crítica directa para Parasuraman y fue presentado por Cronin y Taylor en el año de 1992, este se diferencia del primero modelo en la eliminación de las expectativas, fundamentándose sólo en la percepción de los clientes o quienes reciben el servicio, por lo que el Método SERVQUAL es sólo válida para empresas que recién inician sus operaciones ofreciendo sus servicios ya que en este caso si existiría dicha expectativa, una empresa frecuentada difícilmente tendrá expectativas ya que el servicio es conocido, sin embargo a pesar que el servicio conocido no sea el mejor, los clientes suelen ser fieles a un negocio por el miedo a migrar a otro, por ende la percepción de este sobre el servicio que se le brinda podrá ser medido fácilmente por medio de las siguientes dimensiones:

➤ ***Fiabilidad***

Se mide a través del cumplimiento del tiempo prometido del servicio, disposición a solucionar problemas, realización de buen servicio la primera vez y registros exentos de error.

➤ ***Capacidad de respuesta***

Se evalúa el deseo de ayudar a los usuarios, que se les comunique a los clientes la conclusión del servicio, brindar un servicio inmediato y accesibilidad al personal para resolver dudas.

➤ ***Tangibilidad***

Se evalúa la modernidad de sus equipos, la apariencia de las instalaciones físicas, la apariencia del personal y la apariencia del material de comunicación.

➤ ***Empatía***

Se mide el cuidado y la atención individualizada a sus usuarios, el conocimiento de las necesidades específicas, prestar atención en horarios convenientes y muestra preocupación por intereses de los clientes.

➤ ***Seguridad***

Se evalúa el nivel de confianza que transmiten, la seguridad al momento de realizar las transacciones, la amabilidad de los empleados y conocimiento suficiente para resolver dudas.

- **Coaching**

Para Caby (2012), el coaching consiste en que un experto designe sus servicios para mejorar un proceso organizativo en un campo determinado tal como gestión del personal, planificación estratégica, informática, entre otros; siendo el objetivo incrementar el rendimiento del sistema afectado y no la eficacia personal de un individuo. Para Muradep (2009), coaching significa acompañar a otro a superar obstáculos, permite ejecutar acciones, cambiar hábitos, modificar valores, alterar creencias, hacer variar juicios con el objetivo de que esos cambios le permitan al coachee convertirse en una mejor persona. El coaching, según Bisquerra (2008), es un tipo de asesoramiento cuyo objetivo es fomentar el establecimiento y aclaración de metas,

asimismo, busca desarrollar competencias personales y profesionales hasta el nivel óptimo, también ayuda a superar bloqueos mentales y emocionales para convertirse en la mejor versión de su persona. Dilts (2004), describe al coaching como un proceso en el cual se busca alcanzar el máximo rendimiento de acuerdo a las posibilidades de cada persona o equipo, aprovechando el potencial de cada individuo, superando obstáculos y limitaciones personales para sacar lo mejor de sí y, de este modo, que cada persona logre trabajar de la manera más eficaz.

En el coaching empresarial, según Lozano (2008), el coach provee de una efectiva orientación al coachee, con el fin de desarrollar altas competencias y producir grandes saltos en el aprendizaje siguiendo tres etapas: la primera, consiste en que un coach ayude a un coachee a plantear el problema y juntos identifiquen el origen para así llegar a resolver el problema; en la segunda, el coachee pone en duda sus paradigmas con el fin de cambiar su modo de pensar y así aperturarse a seguir otros modelos que faciliten su desempeño en la empresa; en la última etapa, el coachee proporciona una respuesta novedosa al problema planteado inicialmente. Perry (2008) coincide con Lozano al indicar que el coaching impulsa a explorar nuevos conceptos, nuevos sistemas integrales, técnicas y herramientas de gestión empresarial que se enfoquen en un estilo único, pero este autor difiere con Lozano al señalar que deben ser los directivos quienes deban ser partícipes del coaching puesto que son ellos quienes lideran la administración de las empresas.

Caby (2012), plantea que existen tres tipos de coach:

➤ ***Coaching interno***

Este tipo de coach es parte de la empresa y está presente en cualquiera de las áreas de la organización, siendo este una persona con profundo conocimiento y manejo emocional. Gracias a ello, consigue calzar los intereses personales de cada colaborador con los beneficios que busca la empresa.

➤ ***Coaching externo***

Es aquel coach que se encuentra fuera de la organización, por ello, aporta una perspectiva objetiva del ambiente laboral. No obstante, cuenta con los conocimientos adecuados y especializados en la gestión de recursos humanos.

➤ **Directivo coach**

Es el coach que posee los conocimientos adecuados para llevar a cabo el proceso de coaching, sin embargo, tiene a su cargo un equipo que se encarga de aplicarlo, esto no le resta efectividad a los resultados que se esperan alcanzar.

- **Estrategia**

De acuerdo a la RAE (2017c), la palabra estrategia proviene del latín *strategia* que significa provincia bajo el mando de un general y del griego στρατηγία *stratēgia* que enuncia el oficio del general, definiendo la estrategia como el arte o traza para dirigir un asunto, así también, lo connota como el proceso regulable y conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Para Hax y Majluf (1991) la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado, e integrador; además, se puede definir como el medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción y priorización en la asignación de recursos; asimismo, es una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basada en las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar ventajas competitivas.

Según en el blog “Retos para ser Directivo” de Harvard EAE Business School (2017), las estrategias más utilizadas en el coaching hoy en día se resumen del siguiente modo:

➤ **Aprendizaje de un bucle:**

David Kolb (1977) consideraba que el aprendizaje se obtenía mediante la experiencia, por ello, diseñó un modelo que lo explicara, en él señaló que los individuos buscan experiencias vinculadas a sus objetivos con las cuales se forman conceptos abstractos e hipótesis y posteriormente se ponen a prueba en situaciones nuevas. Mediante el aprendizaje de un bucle se puede aprender a adoptar nuevas estrategias de acción para lograr los resultados deseados, a través de la reiteración y enfatización de conceptos básicos y en base en la detección y corrección de errores para así lograr un aprendizaje creciente (Valderrama, 2011).

➤ **Aprendizaje de doble bucle:**

A diferencia de Kolb, Argyris y Schön (1978) creían que para el aprendizaje era necesario basarlo en dos bucles de retroalimentación, desarrollando de este modo un modelo muy potente sobre el aprendizaje individual y organizativo. Para Valderrama (2011), el aprendizaje de doble bucle es más profundo, pues nos permite poner a prueba y modificar

nuestras percepciones, valores y supuestos; asimismo, lleva a cambios de conciencia que pueden derivar incluso en cambios en la visión y propósito. Con este tipo de aprendizaje, el coach logra revertir las creencias y certezas de la persona cambiando su perspectiva ante una situación o dilema, es decir, logra que el coachee sea capaz de ver las cosas de un modo diferente; con ello se logra que el coachee tenga una visión de la realidad más amplia desarrollando gracias a eso versatilidad, empatía, flexibilidad, análisis y recursividad.

➤ ***Aprendizaje de triple bucle:***

Extendiendo el aprendizaje de doble bucle propuesto por Argyris y Schön, Bateson (1987) desarrolló otro tipo de aprendizaje organizacional: el aprendizaje de triple bucle o también conocido como el deuteroprendizaje, para el cual la persona cambia sus percepciones y, con ellas, la visión que tiene de sí misma, mejor dicho, este tipo de aprendizaje consiste en una experiencia transformadora y que se centra en el ser.

• ***Clasificación de estrategia***

De acuerdo a Hax y Majluf (1991), se debe tener en cuenta las características del proceso de formulación para clasificar las estrategias según:

- ***Alcance respecto de la organización:***

Explícita: la estrategia se origina mediante un proceso participativo y se da a conocer a todos los miembros de la empresa y a los clientes.

Implícita: la estrategia es elaborada dentro de un plan, pero sigue la dirección y los objetivos que la empresa ha planteado.

- ***Proceso de su formulación:***

Producto de un proceso analítico formal disciplinado: las estrategias se definen para cada nivel (corporativo, unidad de negocio y funcional).

Producto de un proceso de enfoque del poder: la estrategia se usa como negociación entre las partes.

- ***Orientación de su formulación:***

Patrón de acciones pasadas: la estrategia surge considerando a las acciones hechas en el pasado.

Planeada con una visión de futuro: la estrategia se emplea para cambiar el curso y alcanzar las metas de largo plazo.

- ***Planificación estratégica:***

El proceso estratégico está compuesto por tres etapas: formulación, implementación y evaluación, de acuerdo a D'Alessio (2008), siendo la primera etapa también denominada planificación estratégica, formulación estratégica o planeamiento estratégico la más relevante y compleja y permite a una organización diseñar un futuro deseado con planeamientos hechos a su medida; por ese motivo no existen soluciones o esquemas preestablecidos que puedan ser generalizados y aplicados para todas las empresas; sin embargo, el procedimiento a seguir es el mismo ya que la metodología, los conceptos y los modelos solo deben ser desarrollados cuidadosamente en cada caso particular. El autor manifiesta que debe iniciar con el planteamiento de la visión y misión de la organización, seguido del enunciado de los intereses organizacionales, de sus valores y del código de ética que rigen el accionar de la empresa; posteriormente, se realiza una evaluación de los factores externos e internos que influyen en la organización así como un análisis del sector industrial y de los competidores; se continúa, estableciendo los objetivos estratégicos de largo plazo y, por último, se identifica y selecciona las estrategias específicas que permitirán mejorar la competitividad de la organización.

D'Alessio (2008) considera que son requisitos indispensables el análisis y la intuición; en la primera es necesario realizar un análisis exhaustivo del entorno, del sector y del interior de la empresa mientras que en la segunda, el estratega debe acudir a su intuición para seleccionar las estrategias. Por ello se empieza por el análisis de la situación actual la cual se presenta en la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), la matriz de perfil competitivo en el sector (MPC) y la matriz de evaluación de sus factores internos (MEFI). A continuación, desarrolla la matriz de intereses organizacionales con la cual se formulan los objetivos de largo plazo y se complementa con la MPC. Ese diagnóstico previo se usa para definir las estrategias que tendrá como herramientas de desarrollo a la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (MFODA), la matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de la acción (MPEYEA), la matriz del Boston Consulting Group (MBCG), la matriz interna-externa (MIE), y la matriz de la gran estrategia (MGE). Luego, las estrategias ya definidas se colocan en la matriz de decisión estratégica (MDE) para después evaluar la atractividad de las estrategias en la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico (MCPE), la

cual ayudará a decidir qué estrategias conducirán a la empresa al futuro deseado y, finalmente, se elabora las matrices de Rumelt (MR) y de ética (ME).

2.2.2. Definición de Términos Básicos:

Restaurante: Es un establecimiento el cual brinda u ofrece diferentes tipos de comidas y bebidas al público en general, (García y Martínez, 2012).

Servicios: El ofrecimiento de valor para el cliente de una empresa, que puede ser separado o incluido en un producto, siendo proporcionado antes, durante o posterior a la venta, siendo su valor dimensionado por patentes o la subjetividad teniendo un precio individualizado, (Vargas y Vargas 2010).

Calidad: Es el grado de adecuación de los productos para la satisfacción de las necesidades o requerimientos de los clientes, (Vargas y Vargas 2010).

Calidad de servicios: Se define como la satisfacción con conformidad de las necesidades o los requerimientos de los clientes, siendo el grado de satisfacción, medido a través de la percepción del usuario de un determinado servicio, (Vargas y Vargas 2010).

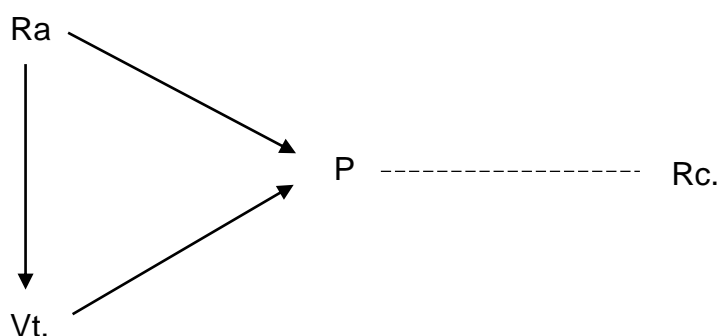
Tangible: Es todo aquello palpable físico que puede ser apreciado y estudiado con facilidad, (Vargas y Vargas 2010).

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación:

- Enfoque: Cualitativo.
- Tipo: El método seleccionado es de tipo inductivo, ya que se llega a conclusiones generales a partir de un caso particular.
- Niveles: La presente investigación adoptó un nivel descriptivo-propositivo.

Dado que se describirá la realidad actual (Ra) y posteriormente, se elaborará una propuesta (P) de mejora de acuerdo con la información recolectada, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).



Donde:

Ra: Calidad de servicio.

Vt: Estrategias de coaching.

P: Propuesta.

Rc: Mejora de la calidad de servicio.

3.2. Diseño de investigación:

- Esta investigación presenta un diseño no experimental puesto que solamente se observa el contexto donde se desarrolla el problema mas no se va a manipular deliberadamente ninguna de las variables a estudiar, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población: La población está conformada por 4,372 clientes según el reporte de ventas del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017.

Muestra: La muestra estará conformada por 134 clientes del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

Donde:

$$N = 4,372$$

$$Z = \text{Nivel de confianza: } 95\% (1.96)$$

$$p = 0.9$$

$$q = 1 - p = 0.1$$

$$e^2 = \text{Error muestral (0.05)}$$

Remplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 4,372 * 0.9 * 0.1}{1.96^2 * 0.9 * 0.1 + 4,372 * 0.05^2}$$

$$n = 134$$

Muestreo: Se utilizará el muestreo probabilístico, mediante la fórmula estadística que permitirá obtener la muestra.

3.4. Criterios de selección:

Debido a la naturaleza de la investigación, carece de criterios de selección.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de un servicio está conformada por todos los atributos o propiedades que lo constituyen y que le otorgan valor (Oliva & Pinzón, 2012).	Para su medición se empleará un cuestionario dirigido a los clientes del Restaurante Turístico 25 horas.	Fiabilidad	Cumplimiento del tiempo prometido del servicio.	Ordinal
				Disposición de solucionar problemas.	
				Registros exentos de error.	
				Calidad del producto.	
			Capacidad de respuesta	Disposición a ayudar.	
				Servicio inmediato.	
				Comunicación de la conclusión del servicio.	
				Disposición a responder dudas.	
			Tangibilidad	Modernidad de los equipos.	
				Apariencia de las instalaciones físicas.	
				Apariencia del personal.	
				Apariencia del material de comunicación.	
			Empatía	Atención individualizada.	
				Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.	
			Seguridad	Transmisión de confianza.	
Seguridad en las transacciones.					
Vigilancia del local.					

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica de recolección de datos para esta investigación será la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario el cual consta de 19 preguntas. Para la recolección de datos se solicitará la autorización de la empresa para la aplicación de los instrumentos de medición.

3.7. Procedimientos

Paso1: Elegir un software de análisis; se utilizó el programa estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS 22) para la tabulación, elaboración de tablas y gráficos; como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso2: Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, para evaluar la validez y fiabilidad del instrumento de medición, calculando la fiabilidad.

Paso3: Explorar los datos; después de aplicar el instrumento a la muestra se usará el programa de análisis que corresponde.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

El análisis y el procesamiento de los datos fueron recolectados mediante los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS 21, pues ellos permiten presentar los datos en tablas de frecuencia, de correlación y gráficos. Cabe resaltar que para establecer la correlación se utilizará la r de Pearson.

3.9. Matriz de consistencia:

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017.	¿Cómo se mejorará la calidad de servicio mediante la propuesta de estrategias de coaching?	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017.</p>	<p>H₁: La calidad de servicio mejorará de manera positiva gracias a la propuesta.</p> <p>H₀: La calidad de servicio mejorará de manera negativa a</p>	Calidad de servicio	Fiabilidad	<p>Cumplimiento del tiempo prometido del servicio.</p> <p>Disposición de solucionar problemas.</p> <p>Registros exentos de error.</p> <p>Calidad del producto.</p>	Ordinal

		Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la calidad de servicio del restaurante 25 Horas, Chiclayo 2017 • Determinar estrategias basadas en la teoría de coaching para mejorar la calidad de servicio en el restaurante 25 Horas, Chiclayo 2017. 	causa de la propuesta.		<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Disposición a ayudar. Servicio inmediato. Comunicación de la conclusión del servicio. Disposición a responder dudas.</p>	
					<p>Tangibilidad</p> <p>Modernidad de los equipos. Apariencia de las instalaciones físicas. Apariencia del personal. Apariencia del material de comunicación.</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una herramienta que le permita a los trabajadores mejorar su desempeño para brindar una mejor calidad de servicio en el Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017. 			Empatía	<p>Atención individualizada.</p> <p>Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.</p>	
					Seguridad	<p>Transmisión de confianza.</p> <p>Seguridad en las transacciones.</p> <p>Vigilancia del local.</p>	

3.10. Consideraciones éticas:

Integradas por acciones que guardan relación con las implicaciones de los investigadores; las cuales, por lo general son: (Cruz, C.; Olivares, S.; Gonzáles, M., 2014)

Discrecionalidad: Donde las aplicaciones relacionadas con los instrumentos son operadas con anonimato, sin evidenciar las identidades de los implicados en la encuesta, esto, con el objetivo de proporcionar mayor libertad llenas los cuestionarios.

Veracidad: Que aborda un caso real con información la cual es respetada, con teorías válidas que guardan relación coherente, los cuales son citados con respecto a la normativa APA, son alterar la propiedad intelectual de los autores que aportaron información a las cuales se encuentra sujeto el estudio.

La discrecionalidad: luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos, los cuales, no revelarán la identidad de los participantes, conservando el anonimato.

La neutralidad: En la cual, la aplicación de los instrumentos planteados será de manera objetiva, en tal sentido, que el investigador no alterará lo datos en fin de un beneficio propio, empleando datos veraces y fiables, los cuales darán respuesta a los objetivos que se plantearon.

La confiabilidad: La presente investigación demuestra confiabilidad, en cuanto a los aportes y análisis de datos, siendo estos veraces.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Variable Calidad de Servicio

Dimensión Fiabilidad

Indicador cumplimiento del tiempo prometido del servicio:

Tabla N° 1

El personal del Restaurante Turístico 25 Horas cumplió con lo prometido cuando se le solicitó algún servicio.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Casi Nunca	5	4%
A veces	29	22%
Casi Siempre	60	45%
Siempre	38	28%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

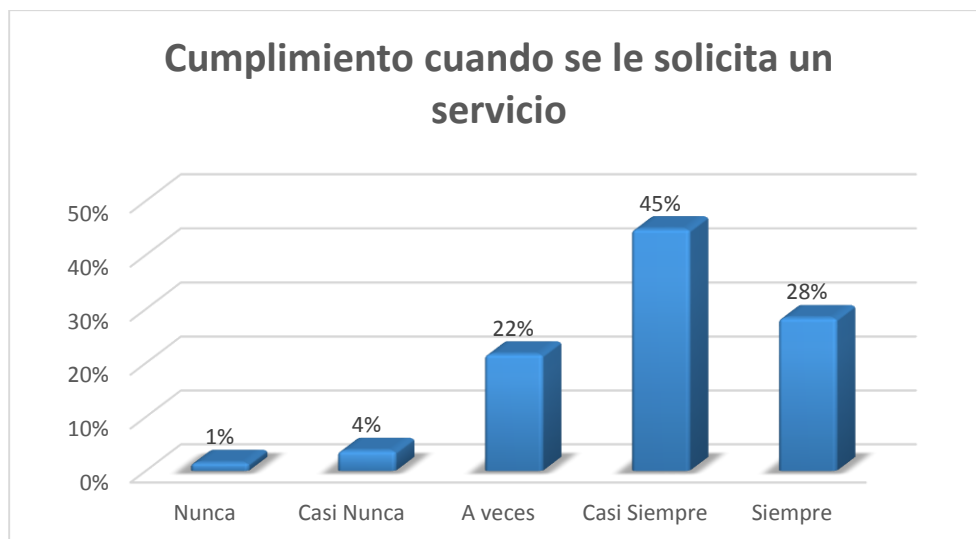


Figura N° 1. El personal del Restaurante Turístico 25 Horas cumplió con lo prometido cuando se le solicitó algún servicio.

Interpretación: Según la tabla y la figura 1 del total de encuestados el 1% considera que “nunca” el personal del restaurante Turístico 25 Horas cumplió con lo prometido cuando se le solicitó algún servicio, mientras que el 45% considera que “casi siempre” el personal del restaurante Turístico 25 Horas cumplió con lo prometido cuando se le solicitó algún servicio.

Indicador disposición de solucionar problemas

Tabla N° 2

El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que “siempre” estuvieron dispuestos a ayudar a sus clientes.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Casi Nunca	0	0%
A veces	15	11%
Casi Siempre	56	42%
Siempre	61	46%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.



Figura N° 1. El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que “siempre” estuvieron dispuestos a ayudar a sus clientes.

Interpretación: Según la tabla y la figura 2 del total de encuestados el 1% considera que “nunca” el personal del restaurante Turístico 25 Horas siempre estuvo dispuesto a ayudar a sus clientes, mientras que el 46% considera que “siempre” el personal del restaurante Turístico 25 Horas siempre estuvo dispuesto a ayudar a sus clientes.

Indicador Registros exentos de error

Tabla N° 3

El personal buscó disminuir errores sobre en la calidad del servicio.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	1	1%
Casi Nunca	1	1%
A veces	16	12%
Casi Siempre	66	49%
Siempre	50	37%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

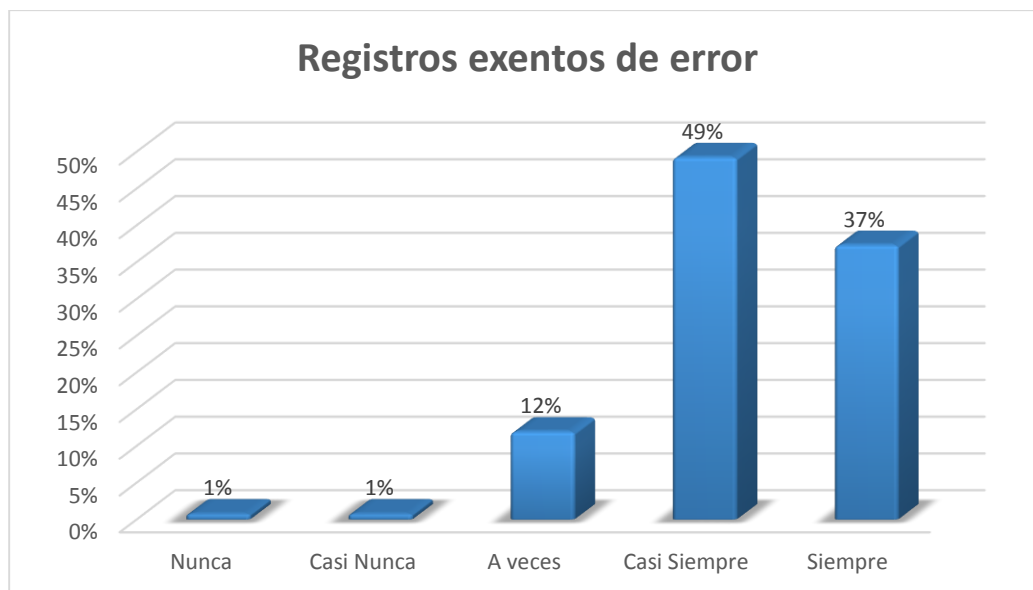


Figura N° 3. El personal buscó disminuir errores sobre en la calidad del servicio.

Interpretación: Según la tabla y la figura 3 del total de encuestados el 1% considera que “nunca” el personal del restaurante Turístico 25 Horas buscó disminuir errores sobre la calidad del servicio, mientras que el 49% considera que “casi siempre” personal del restaurante Turístico 25 Horas buscó disminuir errores sobre en la calidad del servicio.

Indicador Calidad de Producto

Tabla N° 4

El Restaurante Turístico 25 Horas brindó platos a la carta, variados y de calidad.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	1%
A veces	4	3%
Casi Siempre	61	46%
Siempre	68	51%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

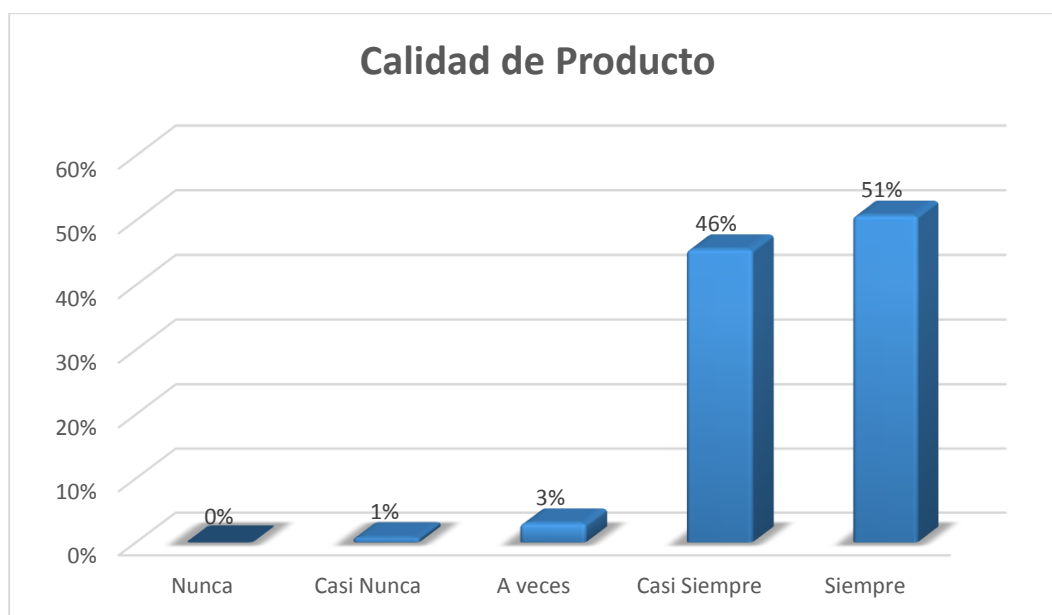


Figura N°4. El Restaurante Turístico 25 Horas brindó platos a la carta, variados y de calidad.

Interpretación: Según la tabla y la figura 4 del total de encuestados el 1% considera que “casi nunca” el restaurante Turístico 25 Horas brindó platos a la carta, variados y de calidad, mientras que el 51% considera que “siempre” personal del restaurante Turístico 25 Horas brindó platos a la carta, variados y de calidad.

Dimensión Capacidad de respuesta

Indicador disposición a ayudar

Tabla N° 5

El personal del restaurante Turístico 25 Horas está dispuesto a brindar su ayuda los clientes.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	1	1%
Casi Nunca	4	3%
A veces	30	22%
Casi Siempre	64	48%
Siempre	35	26%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

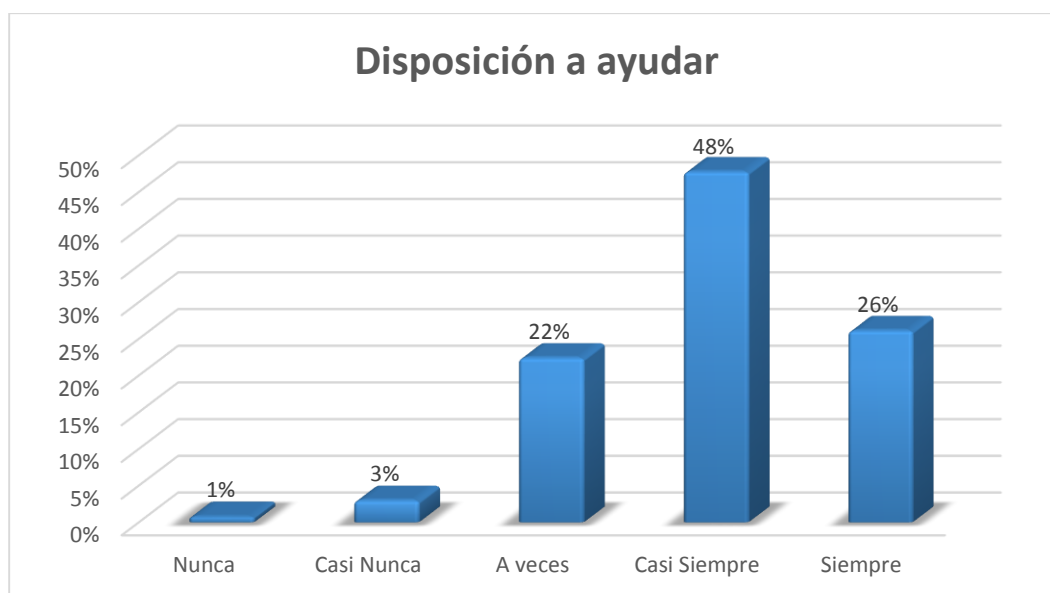


Figura N°5. El personal del restaurante Turístico 25 Horas está dispuesto a brindar su ayuda los clientes.

Interpretación: Según la tabla y la figura 5 del total de encuestados el 1% considera que “nunca” el personal del restaurante Turístico 25 Horas estuvo dispuesto a brindar su ayuda los clientes, mientras que el 48% considera que “casi siempre” personal del restaurante Turístico 25 Horas estuvo dispuesto a brindar su ayuda los clientes.

Indicador Servicio inmediato

Tabla N° 6

¿Considera que el servicio y atención es rápido?

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	3	2%
Casi Nunca	18	13%
A veces	9	7%
Casi Siempre	48	36%
Siempre	56	42%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

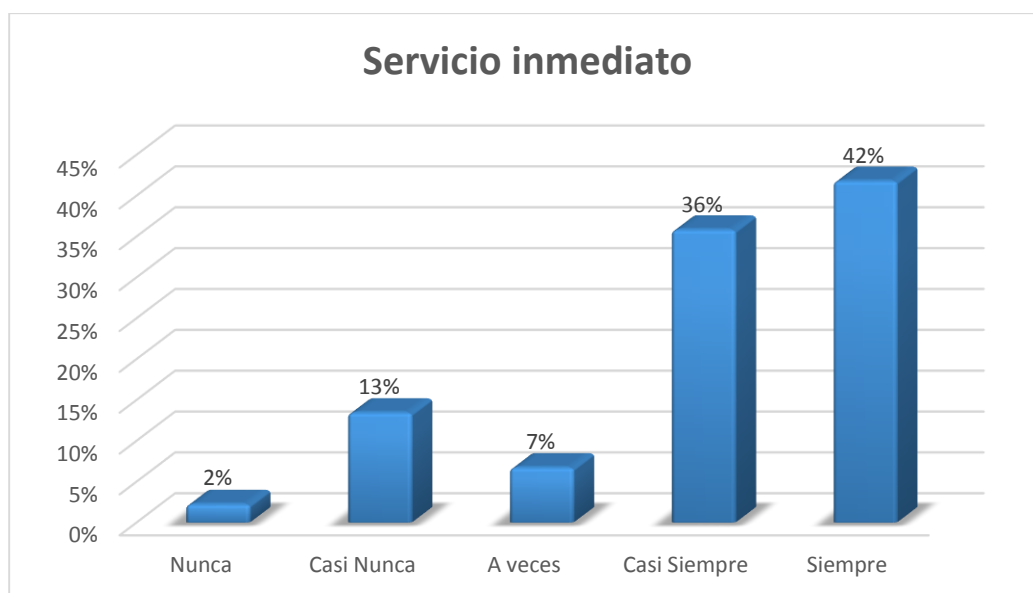


Figura N° 6. ¿Considera que el servicio y atención es rápido?

Interpretación: Según la tabla y la figura 6 del total de encuestados el 2% considera que “nunca” el personal del restaurante Turístico 25 Horas brindó un servicio y atención rápido, mientras que el 42% considera que “siempre” personal del restaurante Turístico 25 Horas brindó un servicio y atención rápido.

Indicador: Comunicación de la conclusión del servicio

Tabla N° 7

El personal informó sobre los horarios de atención.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	9	7%
A veces	10	7%
Casi Siempre	66	49%
Siempre	49	37%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

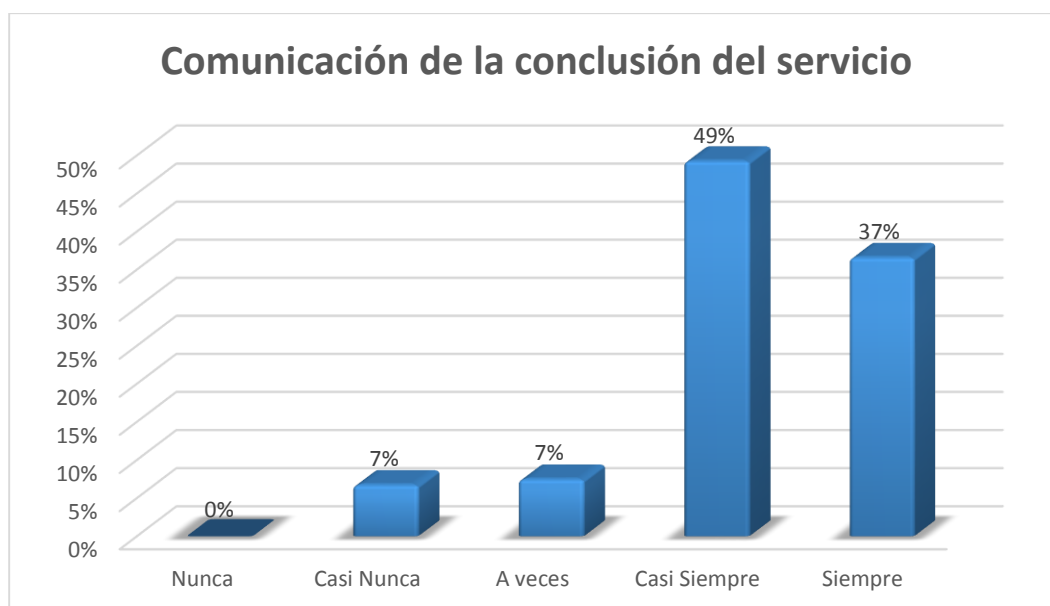


Figura N° 7. El personal informa sobre los horarios de atención.

Interpretación: Según la tabla y la figura 7 del total de encuestados el 7% considera que “casi nunca” el personal del restaurante Turístico 25 Horas informó sobre los horarios de atención, mientras que el 49% considera que “casi siempre” personal del restaurante Turístico 25 Horas informó sobre los horarios de atención.

Indicador disposición a responder dudas

Tabla N° 8

El personal del restaurante 25 horas conoce la preparación de platos de la carta.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	11	8%
Casi Nunca	40	30%
A veces	64	48%
Casi Siempre	13	10%
Siempre	6	4%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

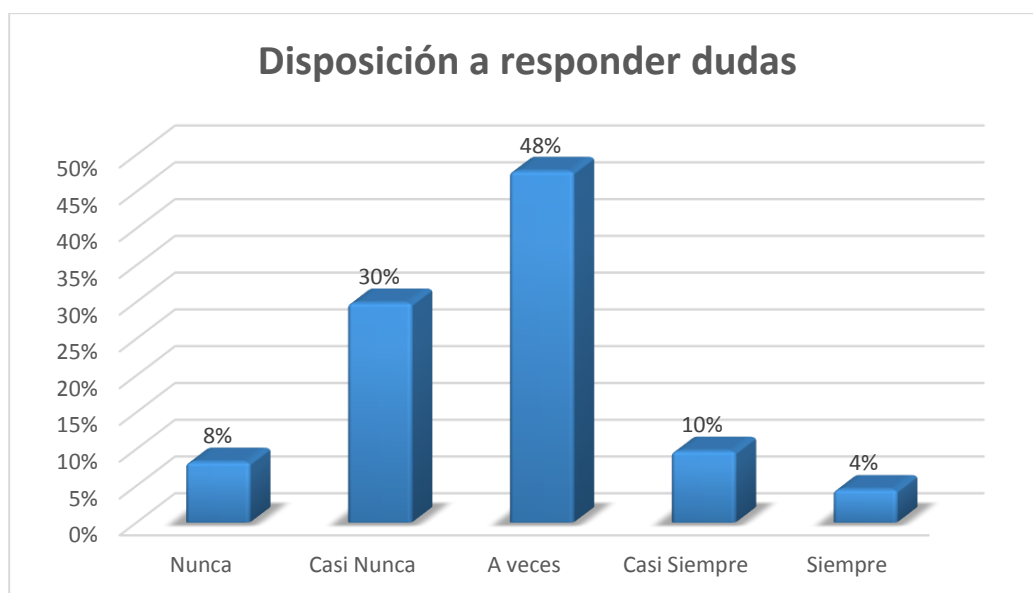


Figura N° 8. El personal del restaurante 25 horas conoce la preparación de platos de la carta.

Interpretación: Según la tabla y la figura 8 del total de encuestados el 8% considera que “nunca” el personal del restaurante Turístico 25 Horas tuvo conocimiento de la preparación de platos de la carta, mientras que el 48% considera que “a veces” el personal del restaurante Turístico 25 Horas tuvo conocimiento de la preparación de platos de la carta.

Tabla N° 9

El personal del restaurante 25 horas respondió a sus dudas claramente.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	2	1%
Casi Nunca	47	35%
A veces	49	37%
Casi Siempre	27	20%
Siempre	9	7%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

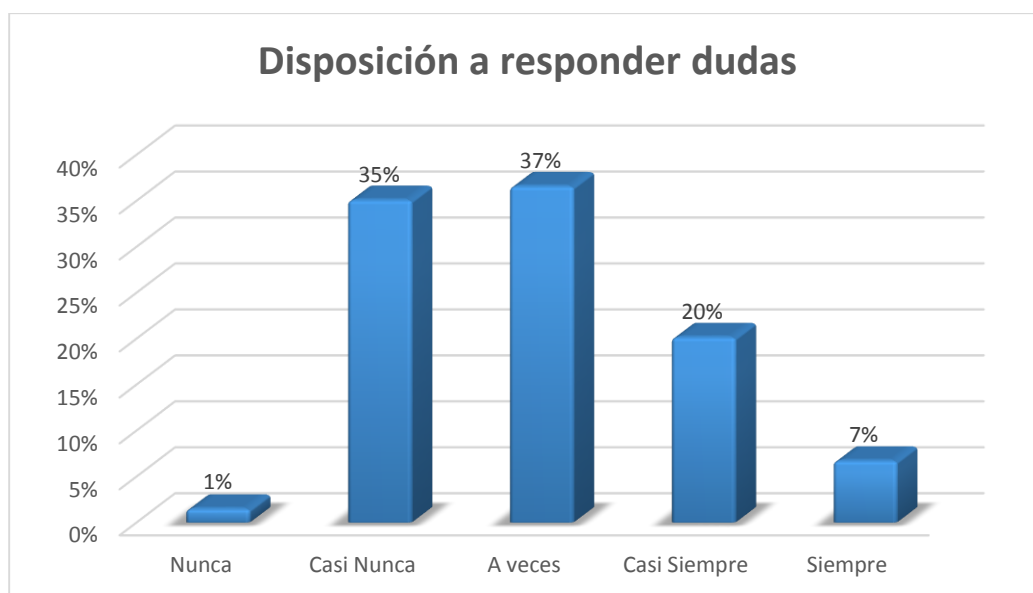


Figura N° 9. El personal del restaurante 25 horas responde a sus dudas claramente.

Interpretación: Según la tabla y la figura 9 del total de encuestados el 1% considera que nunca el personal del restaurante Turístico 25 Horas responde a sus dudas claramente, mientras que el 37% considera que a veces el personal del restaurante Turístico 25 Horas responde a sus dudas claramente.

Dimensión Tangibilidad

Indicador Modernidad de equipos

Tabla N° 10

El Restaurante Turístico 25 Horas cuenta con equipos de apariencia moderna.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	1	1%
Casi Nunca	33	25%
A veces	40	30%
Casi Siempre	22	16%
Siempre	38	28%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

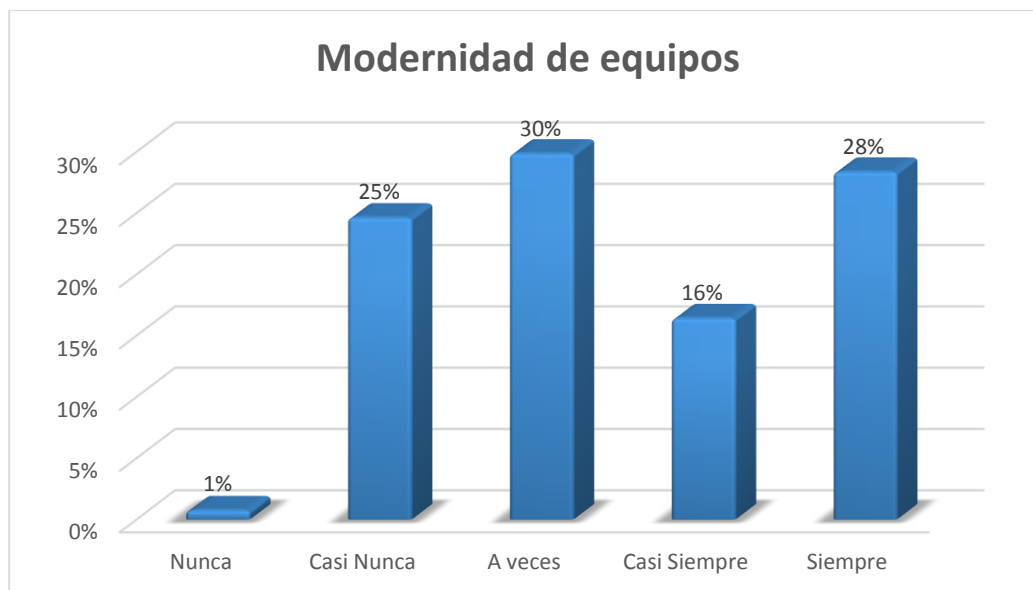


Figura N° 10. El Restaurante Turístico 25 Horas cuenta con equipos de apariencia moderna.

Interpretación: Según la tabla y la figura 10 del total de encuestados el 1% considera que “nunca” el Restaurante Turístico 25 Horas cuenta con equipos de apariencia moderna, mientras que el 30% considera que “a veces” el Restaurante Turístico 25 Horas cuenta con equipos de apariencia moderna.

Indicador Apariencia de las instalaciones físicas

Tabla N° 11

El local tiene aspecto agradable y cómodo.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	16	12%
Casi Nunca	56	42%
A veces	29	22%
Casi Siempre	16	12%
Siempre	17	13%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

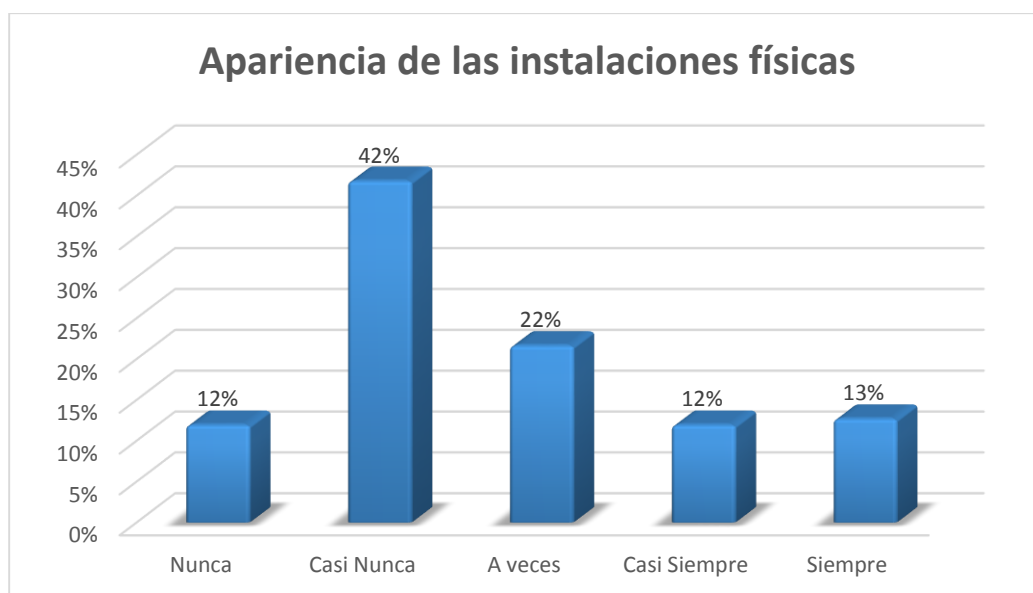


Figura N° 11. El local tuvo aspecto agradable y cómodo.

Interpretación: Según la tabla y la figura 11 del total de encuestados el 12% considera que “nunca” el local del Restaurante Turístico 25 Horas tuvo un aspecto agradable y cómodo, así mismo el 12% considera que “casi siempre” lo tuvo, mientras que el 42% considera que “casi nunca” el local del Restaurante Turístico 25 Horas tuvo un aspecto agradable y cómodo.

Tabla N° 12

¿Las instalaciones del restaurante te parecieron limpias?

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	4	3%
Casi Nunca	36	27%
A veces	63	47%
Casi Siempre	21	16%
Siempre	10	7%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

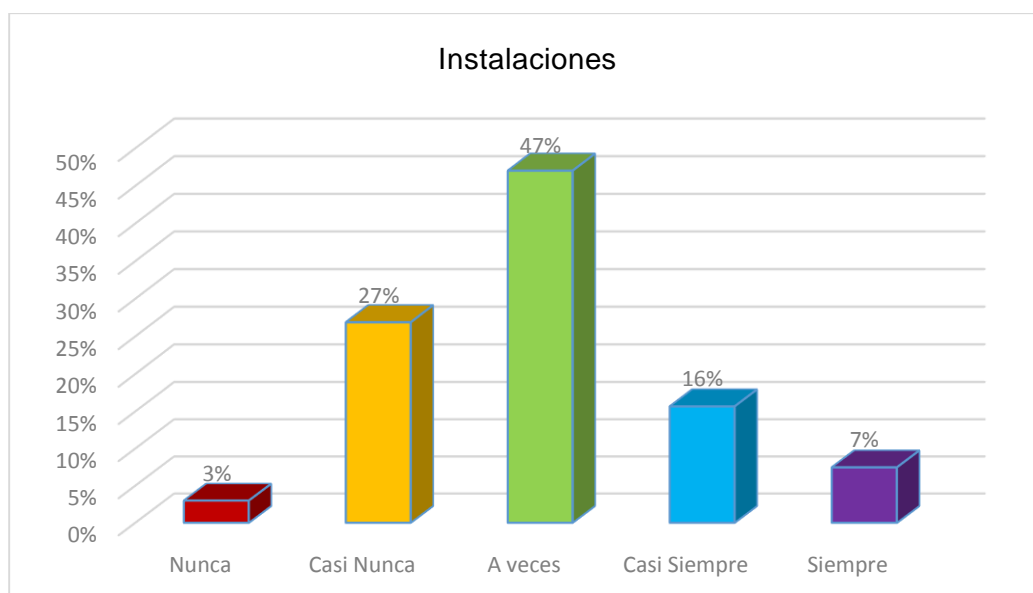


Figura N° 12. *¿Las instalaciones del restaurante te parecieron limpias?*

Interpretación: Según la tabla y la figura 12 del total de encuestados el 3% considera que “nunca” las instalaciones del Restaurante Turístico 25 Horas se encontraron limpias, mientras que el 47% considera que “a veces” las instalaciones del Restaurante Turístico 25 Horas se encontraron limpias.

Indicador Apariencia del personal

Tabla N° 13

El personal del restaurante 25 horas se encontró uniformado adecuadamente identificándose con el restaurante.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	14	10%
Casi Nunca	50	37%
A veces	45	34%
Casi Siempre	21	16%
Siempre	4	3%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

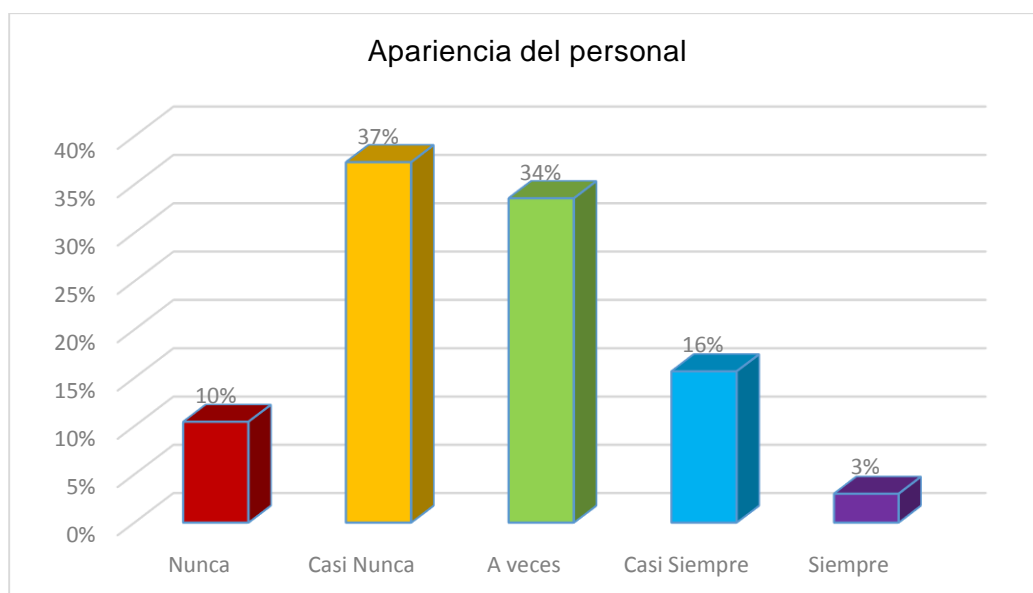


Figura N° 13. *El personal del restaurante 25 horas se encontró uniformado adecuadamente identificándose con el restaurante.*

Interpretación: Según la tabla y la figura 13 del total de encuestados el 3% considera que “siempre” el personal del restaurante 25 horas se encontró uniformado adecuadamente identificándose con el restaurante, mientras que el 37% considera que “casi nunca” el personal del restaurante 25 horas se encontró uniformado adecuadamente identificándose con el restaurante.

Indicador Apariencia del material de comunicación

Tabla N° 14

¿El Restaurante Turístico 25 Horas tuvo material de comunicación visualmente atractivos?

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	9	7%
Casi Nunca	36	27%
A veces	36	27%
Casi Siempre	39	29%
Siempre	14	10%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

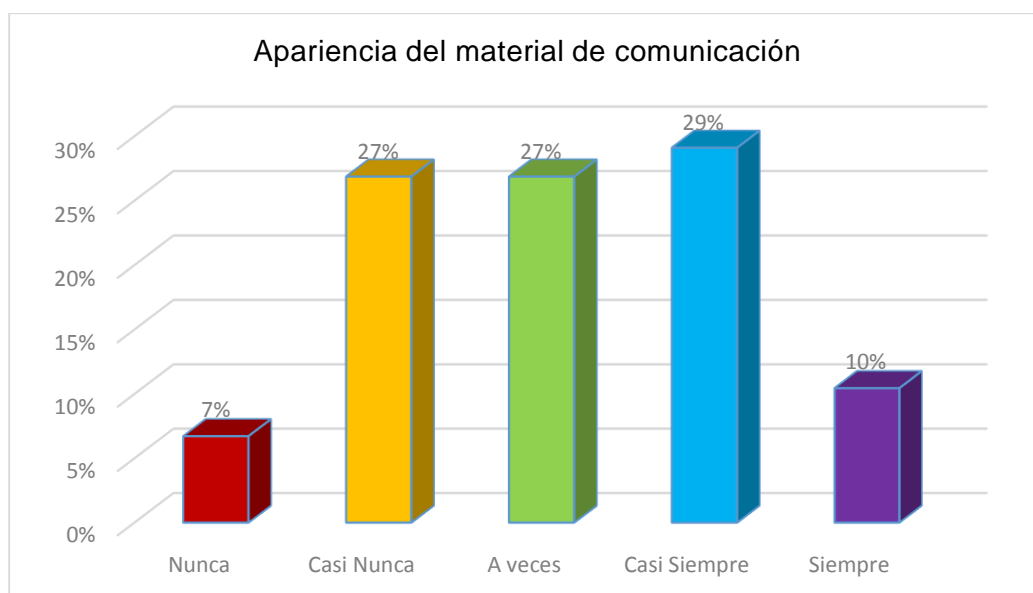


Figura N°14. ¿El Restaurante Turístico 25 Horas tuvo material de comunicación visualmente atractivos?

Interpretación: Según la tabla y la figura 14 del total de encuestados el 7% considera que “nunca” el restaurante Turístico 25 Horas tuvo material de comunicación visualmente atractivos, mientras que el 29% considera que “casi siempre” el restaurante Turístico 25 Horas tuvo material de comunicación visualmente atractivos.

Dimensión empatía

Indicador Atención individualizada

Tabla N° 15

Recibió una atención individualizada por parte de los trabajadores del restaurante 25 horas.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	9	7%
A veces	41	31%
Casi Siempre	53	40%
Siempre	31	23%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

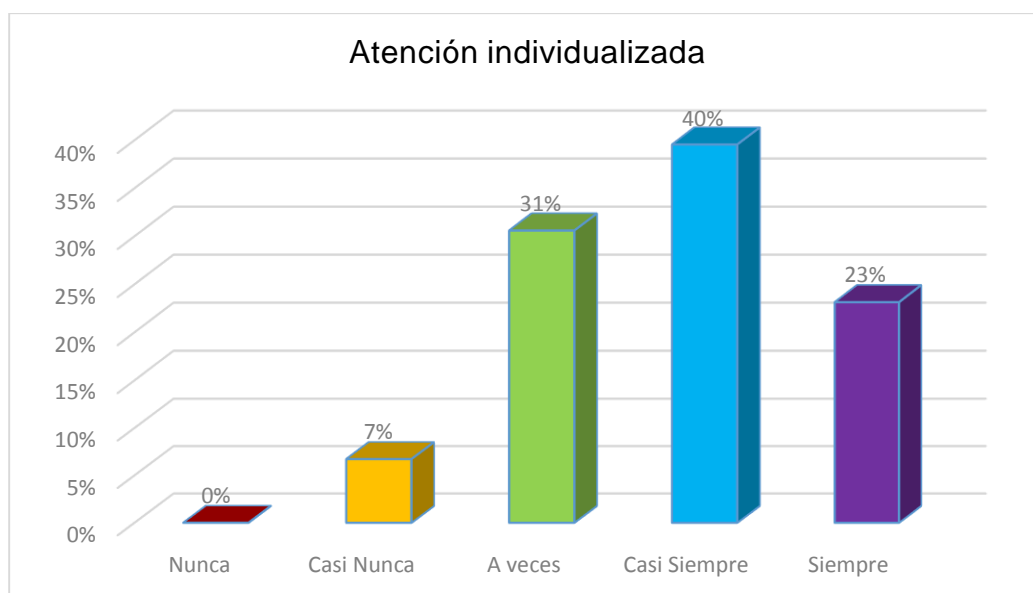


Figura N° 15. Recibió una atención individualizada por parte de los trabajadores del restaurante 25 horas.

Interpretación: Según la tabla y la figura 15 del total de encuestados el 7% considera que casi nunca se recibe una atención individualizada por parte de los trabajadores del restaurante 25 horas, mientras que el 40% considera que casi siempre se recibe una atención individualizada por parte de los trabajadores del restaurante 25 horas.

Indicador Comprensión de las necesidades específicas de los clientes

Tabla N° 16

¿Con qué frecuencia el personal del Restaurante Turístico 25 Horas mostró comprensión a las necesidades de sus clientes?

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	1	1%
Casi Nunca	37	28%
A veces	54	40%
Casi Siempre	22	16%
Siempre	20	15%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

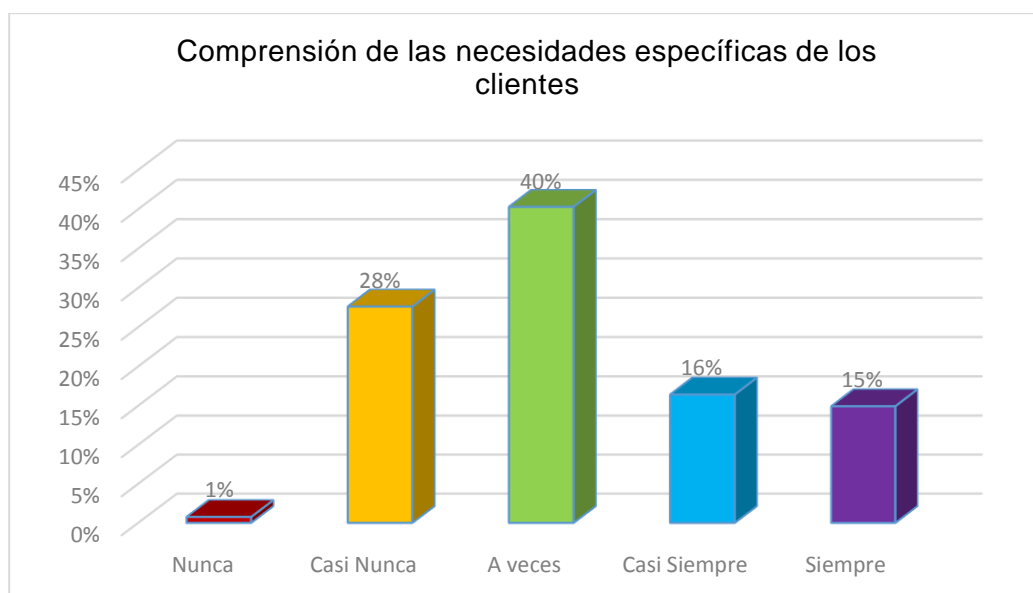


Figura N° 16. *¿Con qué frecuencia el personal del Restaurante Turístico 25 Horas mostró comprensión a las necesidades de sus clientes?*

Interpretación: Según la tabla y la figura 16 del total de encuestados el 1% considera que “nunca” el personal del Restaurante Turístico 25 Horas mostró comprensión a las necesidades de sus clientes, mientras que el 40% considera que “a veces” el personal del Restaurante Turístico 25 Horas mostró comprensión a las necesidades de sus clientes.

Dimensión Seguridad

Indicador Transmisión de confianza

Tabla N° 17

El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	6	4%
Casi Nunca	59	44%
A veces	42	31%
Casi Siempre	20	15%
Siempre	7	5%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

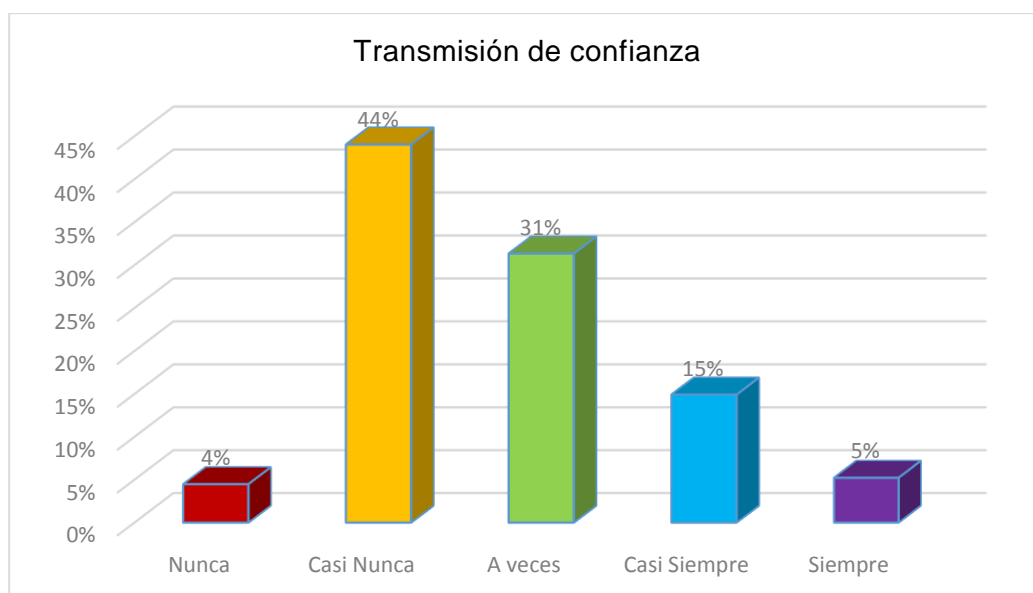


Figura N° 17. *El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes.*

Interpretación: Según la tabla y la figura 17 del total de encuestados el 4% considera que “nunca” el Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmitieron confianza a sus clientes, mientras que el 44% considera que “casi nunca” el Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmitieron confianza a sus clientes.

Indicador Seguridad en las transacciones

Tabla N° 18

El personal hizo sentir seguros a sus clientes al momento del pago.

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	1%
A veces	6	4%
Casi Siempre	69	51%
Siempre	57	43%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

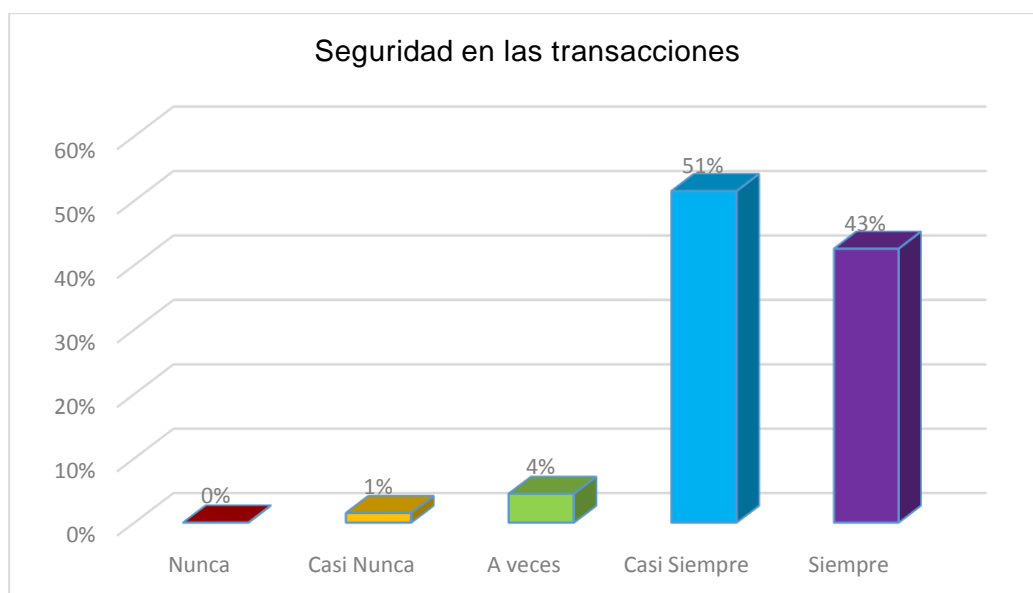


Figura N° 18. ¿El personal hace sentir seguros a sus clientes al momento del pago?

Interpretación: Según la tabla y la figura 18 del total de encuestados el 1% considera que “casi nunca” el personal hizo sentir seguros a sus clientes al momento del pago, mientras que el 51% considera que “casi siempre” el personal hizo sentir seguros a sus clientes al momento del pago.

Indicador vigilancia del local

Tabla N° 19

¿El local contó con vigilancia permanente?

Etiqueta	Frecuencia	%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	8	6%
A veces	17	13%
Casi Siempre	54	40%
Siempre	55	41%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

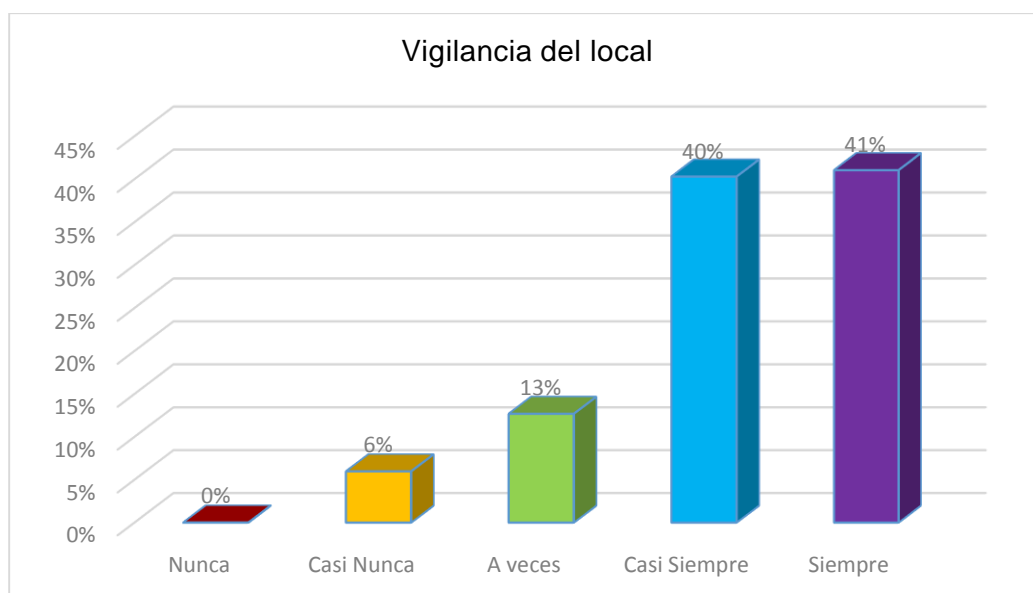


Figura N°19. ¿El local contó con vigilancia permanente?

Interpretación: Según la tabla y la figura 19 del total de encuestados el 6% considera que “casi nunca” el local contó con vigilancia permanente, mientras que el 41% considera que “siempre” el local contó con vigilancia permanente.

Valoración de la variable calidad de servicios

Tabla N° 20

Datos generales para la valoración de la variable calidad de servicios.

Cantidad de Escala Respuesta	5
Valor mín. de Instrumento	1
Valor Máx. de Instrumento	5
Cantidad de ítems	19
Cantidad de muestra	134
N° de Categorías a Valorar	3

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

Nota: Según lo mostrado en la tabla 20 se aprecia los datos generales de la tabulación el cual cuenta con 5 etiquetas iniciales observadas mejor en anexos, donde el valor máximo es 5 y el mínimo es 1 los cuales sirven para valorar a 19 preguntas en conjunto en una categoría de tres etiquetas de valoración siendo estas eficiente, regular e ineficiente.

Tabla N° 21

Valor máximo, mínimo, rango e intervalo de la variable calidad de servicio.

	Valores
Máximo	95
Mínimo	19
Rango	76
Amplitud de Intervalo	25

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

Nota: según la tabla 21 se puede visualizar el valor máximo obtenido por la escala más alta y el total de preguntas mientras que para el valor mínimo se empleó la escala más baja, así mismo se obtuvo un rango de 76, empleado para la obtención de intervalo a valorar la variable siendo este de 25.

Tabla N° 22

Valoración de la dimensión calidad de servicios.

	Desde	Hasta
Inadecuado	19	44
Regular	45	70
Adecuado	71	95

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

Nota: Una vez definida la amplitud se valora según los valores extremos obtenidos para cada una de las tres etiquetas siendo estas inadecuado, regular e inadecuado.

Tabla N° 23

Resultados de la variable calidad de servicio

Valor	Frecuencia	%
Inadecuado	0	0%
Regular	93	69%
Adecuado	41	31%
Total	134	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Encuesta aplicada.

Nota: la amplitud del intervalo de la categoría Inadecuado se encuentra entre los valores 19 y 44 mientras que la categoría Regular está entre 45 y 70 finalmente la categoría Adecuado muestra sus valores entre 71 y 95.

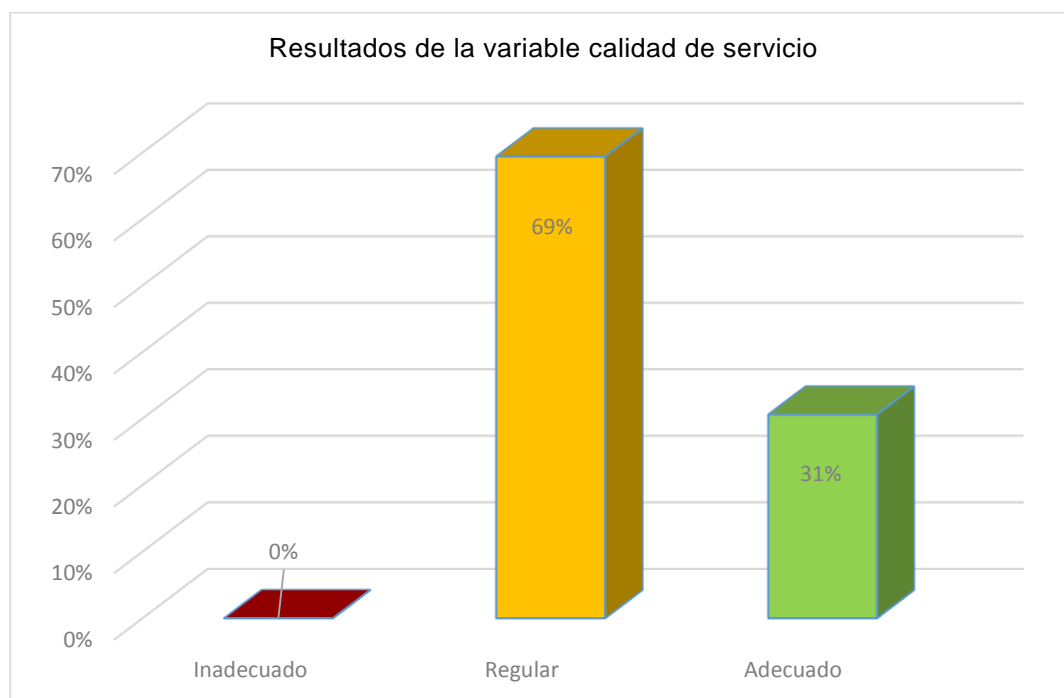


Figura N° 20. Resultados de la variable calidad de servicio.

Interpretación: Según la figura 20 se puede determinar a manera general que la calidad de servicio es percibida como regular, esto contrastado en un 69% del total de resultados obtenidos de la encuesta aplicada sin embargo existe un 31% de calificación como adecuada la calidad de servicio percibida en el Restaurante Turístico 25 Horas.

4.2. Discusión

De todos los datos obtenidos se determina que la calidad de servicio en el restaurante del restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017 se considera regular, ello se encuentra corroborado en la tabla 23 y en la figura 20 donde el mayor porcentaje lo obtuvo ese valor con un 69% del total del análisis, por otro lado cabe señalar para llegar a este resultado se tuvo que realizar una encuesta de 19 ítems dividido por indicadores, dimensiones y variable, las cuales se han direccionado según la teoría de Parasuraman con el método SERVQUAL, ya que este enunciado fue el primero en publicar dimensiones capaces de medir la calidad de servicio sin embargo la aplicación de acuerdo a esta teoría sólo es válida para empresas que recién están comenzando con sus actividades, de manera que la empresa al tener ya un tiempo en el mercado de restaurantes se ha obviado la parte de la expectativa, solo tomando la percepción del consumidor y basándose en los resultados para determinar las brechas

induciendo a partir de las calificaciones por indicadores. De lo indicado anteriormente la primera dimensión es la de fiabilidad la cual se encuentra dividida por indicadores como el indicador cumplimiento del tiempo prometido del servicio, el cual refleja que en su mayoría (45%) visualizada en la tabla 1, considera que el restaurante turístico 25 Horas cumple con lo prometido cuando se le solicita algún servicio, existiendo diferencia por no mencionar la mayoría que siempre lo hace; esto da a conocer que aún el restaurante debe mejorar ciertas cosas en los procesos, sin embargo en el indicador disposición a ayudar a los clientes el mayor porcentaje siendo el 46% considera que siempre el personal presenta disposición a ayudar a sus clientes; otro indicador muy importante en este análisis es el de evitar errores en cuanto a sus servicios, determinándose que el 49% del total de encuestados considera que casi siempre el personal del restaurante turístico busca disminuir sus errores. En cuanto a su parte más importante es lo que ofrece un 51% considera que siempre el restaurante ofrece platos variados y de calidad esto demuestra que aún el restaurante necesita reforzar en cuanto a la calidad de sus platos y variedad, por otro lado en cuanto a la capacidad de respuesta, esta se encuentra determinada por la disposición a ayudar, servicio inmediato y comunicación del personal teniendo como resultado una inclinación por siempre o casi siempre se realizan estas con buen resultado, además la disposición a responder dudas el 37% considera que a veces el personal del restaurante 25 horas responde a la dudas de los clientes claramente. Otra dimensión importante es la tangibilidad de los negocios el cual ha tenido problemas, lo que refleja que la apariencia no es bien apreciada por los clientes y en cuanto a la pulcritud del negocio la mayor parte de los encuestados considera que a veces la apariencia del restaurante le parece limpia, en cuanto a la caracterización del personal el 37% considera que casi nunca este se encuentra uniformado adecuadamente. La empatía del personal ha presentado calificaciones que van desde a veces a siempre, demostrando que es necesario mejorar esta dimensión especialmente en cuanto a la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, otro factor que se debe mejorar es el de la trasmisión de confianza ya que el 44% de los encuestados considera que casi nunca el restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes, sin embargo un 51% considera que casi siempre se transmite seguridad en las transacciones al momento del pago, otra parte destacable del lugar es que la mayor cantidad de los encuestados siendo el 41% considera que siempre el establecimiento cuenta con vigilancia permanente.

V. Propuesta

Propuesta de estrategias de Coaching

Introducción: El propósito de la propuesta de estrategias basadas en un modelo Coaching es el de mejorar la calidad de servicio que brinda el personal del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo, siendo esta propuesta una herramienta para el restaurante, este será dirigido al personal para poder mejorar y optimizar sus funciones en cuanto la manera como brindan el servicio, este se encuentra direccionado según los resultados por indicador de Parasuraman en cuanto a la calidad de servicios reforzando las deficiencias según la percepción de los usuarios del servicio.

A su vez esta propuesta tendrá unos objetivos claros y será reforzado por un análisis en base al instrumento aplicado, que apoyará de manera objetiva la propuesta.

Teoría relacionada a la propuesta:

Según Santodomingo et al. (2010), la metodología Coaching es aquella que es utilizada con la finalidad de mejorar el desempeño de las personas con sus propios recursos, consiguiendo así mejores resultados.

Según Sans (2012), El método Coaching es una metodología que guarda relación con el rendimiento y desempeño de las personas, este surgió a partir de la aplicación en los deportes con su posterior desarrollo con la neurociencia este se vinculó a la consultoría de procesos con la finalidad de liberar todo el potencial de una persona. este cuenta con los siguientes factores:

Valores: Este elemento es fundamental porque para que en una organización pueda realizar sus actividades adecuadamente esta debe contener valores que su vez deben estar especificados en su plan estratégico de la empresa.

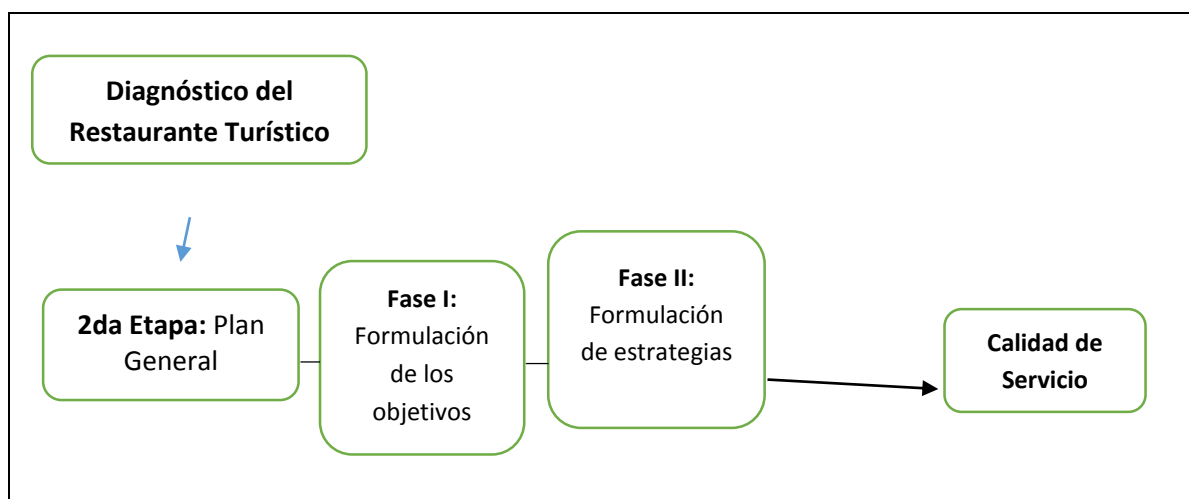
Resultados: El elemento resultados debe se la finalidad del coaching ya que la metodología debe tener resultados concretos a partir de las medidas a emplear.

Disciplina: Este elemendo es fundamental porque la metodología coaching ya que este busca una interrelación disciplinaria con la finalidad de poder cumplir con los objetivos propuestos.

Entrenamiento: Para que la persona pueda cumplir optimamente con su rol o que hacer este debe ser entrenado adecuadamente, este elemento conlleva a la praxis de los conocimientos brindados.

Importancia de la propuesta: La propuesta es de gran importancia para el restaurante ya que pretende mejorar la calidad de servicios mediante un modelo válido y sustentado en teorías claras y concisas, las mismas que permiten brindar estrategias que se fundamentan en las debilidades de la empresa, fomentando el desarrollo de la misma y contribuyendo con la economía de la región.

Esquema de la propuesta



Etapa de diagnóstico situacional del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo

De acuerdo a los resultados se pudo determinar algunos problemas en cuanto a la calidad del servicio que se brinda en el restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo se pudo determinar lo siguiente:

Existen problemas en cuanto al cumplimiento del servicio, disposición del personal, búsqueda de disminuir errores, conocimiento de las preparaciones de los platos y confiabilidad hacia el cliente. Además en cuanto al personal presenta problemas de comunicación, en cuanto a responder dudas, por otro lado en cuanto al local el personal se debe esforzar por mantener una mayor limpieza y mantener una decoración agradable según la demanda en este caso el cliente. Otro problema es que el personal en varios casos no se encuentra bien uniformado, teniendo problemas con el material de comunicación.

Etapa plan de general

Fase formulación de Objetivos

General: Proponer talleres de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017.

Específicos:

Determinar estrategias basadas en el diagnóstico de la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017.

Determinar el costo y contenido de los talleres basados en Coaching.

Fase formulación de estrategias:

Estrategia para la formación valores

Descripción: La estrategia, genera conciencia del personal y a la gerencia siendo 20 participantes en el taller con la finalidad de plantear valores necesarios para el personal, siendo la primera parte de un plan estratégico necesario para las actividades del personal del restaurante.

Nombre de la capacitación	Taller: “Principales valores con los que debe contar el personal”	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer los principales valores del restaurante turístico 25 horas ciudad de Chiclayo. - Generar una mayor cultura de principios éticos en el personal. 	
Duración	2 horas	
Materiales a usar	(Participantes)	(Instructor)
	Manual de temas.	Manual de temas.
	Libreta de anotaciones.	Laptop y proyector.
	Lápiz, lapicero y borrador.	Pizarra, plumón y borrador.
Presupuesto	S/ 70.00	S/ 2800.00
Total	S/ 2870.00	

Estrategia: Elección de un coach y Conocimiento de la metodología Coaching

Descripción: El taller permite definir un Coach en la empresa siendo un modelo para seguir en cuanto sus actitudes, además este brindará información acerca del método Coaching, la importancia y la necesidad de la ejecución de esta.

Nombre de la capacitación	Taller: “Coaching Empresarial”	
Objetivo	- Brindar información básica acerca de la metodología Coaching Empresarial.	
Duración	6 horas	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del Coaching Empresarial. - Principios del Coaching Empresarial. - Conducta del Coach. - Funciones principales de un Coach. 	
Materiales a usar	<u>(Participantes)</u> Manual de temas. Libreta de anotaciones. Lápiz, lapicero y borrador.	<u>(Instructor)</u> Manual de temas. Laptop y proyector. Pizarra, plumón y borrador.
Presupuesto	S/ 70.00	-
Total	S/ 70.00	

Estrategia: Atención al cliente

Descripción: La estrategia se realizará mediante talleres con una duración mínima de 15 horas en diferentes horarios, este permitirá estandarizar y empelar estrategias que permitan mostrar cordialidad confianza, así como la cortesía con la que se recibe al cliente, resaltando la importancia de la opinión del cliente, limpieza, decoración y lo más importante conocimientos generales de los platos que se preparan esto brindará mediante la práctica mejor desenvolvimiento ante los clientes por ende transmitirán más confianza.

Nombre de la capacitación	Taller: "Atención al cliente"	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la atención al cliente en cuanto a las respuestas del personal ante alguna pregunta. - Dar a conocer información acerca de cada plato así como se su preparación. 	
Duración	15 horas	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Estándares de respuesta. - Cordialidad al cliente. - Principales platos que ofrece el restaurante (ingredientes, preparación). - Técnicas de cortesía en el tiempo de espera. - Técnicas de recibimiento al cliente. - Importancia de la seguridad, cortesía para brindar confianza. - Comportamientos ante problemas o dudas del cliente. - Importancia de la limpieza y decoración de instalaciones. 	
Materiales a usar	<u>(Participantes)</u> Manual de temas. Libreta de anotaciones. Lápiz, lapicero y borrador.	<u>(Instructor)</u> Manual de temas. Laptop y proyector. Pizarra, plumón y borrador.
Presupuesto	S/ 85.00	-
Total	S/ 85.00	

Costo total de todos los talleres: S/ 3035.00 soles.

VI. Conclusiones

A raíz de todo lo investigado se concluye que la calidad de servicio del restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017 es percibida como regular por los clientes que acuden a dicho establecimiento, el cual presenta algunos problemas en cuanto a disposición de ayuda, confiabilidad y seguridad; además respecto al establecimiento en la dimensión tangibilidad, esta se muestra poco atractiva, con problemas en limpieza. Otro punto importante es que los trabajadores deben estar correctamente uniformados, y deben tener conocimiento de los platos que se ofrecen en el lugar.

Entre las estrategias se determinaron en cuanto a valores del establecimiento, así como conocimiento de la metodología Coaching y talleres de atención al cliente, los cuales incluyen estandarización de respuestas de actividades para el buen desempeño laboral y por ende la mejora de la calidad de servicio.

Así mismo la propuesta brinda una herramienta válida en cuanto a talleres siendo esta la más apropiada para la mejora de las actividades del personal, por el nivel educativo de los colaboradores de la empresa se pudo determinar que es más efectiva la práctica que la teoría, realizándose un taller donde se une ambos y otorga un mayor aprendizaje. Además de poder elegir un Coach que pueda involucrarse mucho más con el personal con la finalidad de poder alcanzar los objetivos o metas trazadas.

La propuesta se ha basado en estrategias coaching, las cuales deben ir incrementándose paulatinamente, de manera que es un primer paso para posteriores mejoras en el establecimiento.

Los talleres realizados tendrán un costo total de S/ 3035.00 soles, siendo el de mayor costo el primero ya que se agrega el costo del proyector, laptop y pizarra.

VII. Recomendaciones

Se debe reforzar la fiabilidad de la empresa en cuanto a la disposición de solucionar problemas, por otro lado, para la capacidad de respuesta se deberá reforzar el servicio inmediato, en especial la comunicación con el cliente y la disposición para resolver dudas, de manera que el personal pueda desarrollar más empatía brindando una atención individualizada.

Se debe mejorar la seguridad del local, de manera que no sólo se brinde el servicio de seguridad por las noches, sino que durante todo el horario de atención.

Es conveniente que la empresa aplique medidas correctivas a partir de los estándares determinados por la propuesta, por lo cual se necesita mejorar la limpieza y generando mejoras en decoración e imagen del establecimiento a partir de la opinión de los clientes.

Es necesario estandarizar el vestuario de los trabajadores ya que generará un orden en el establecimiento lo que proyectará una mejor imagen, así como también se sugiere optimizar la infraestructura e instalaciones del establecimiento para hacerlo más atractivo para los clientes.

A partir de estos talleres se debe tomar en cuenta la creación de un plan estratégico y así definir la misión y visión, con la finalidad de reforzar la identidad con el establecimiento.

Es recomendable ampliar la investigación en cuanto la metodología coaching ya que es de suma importancia para la mejora continua de la empresa; una posterior investigación podrá ser el determinar la relación una vez aplicado dichos talleres.

VIII. Lista de referencias

- Alva, J. & Juárez, J. (2014). Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. del distrito de Trujillo – 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Argyris, Ch. y Schön D. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective* C.A. Chicago: The Dryden Press.
- Bateson, Gregory (1987). *El temor de los ángeles: epistemología de lo sagrado*. Bantam Books.
- Bisquerra, R. (2008). Coaching: un reto para los orientadores. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 19 (2), [163-170]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338230779004>
- Briones, A. (2015). *El gran juego del Coaching* (1ª ed.). Madrid, España: Mestas.
- Bon (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3*. 1era ed. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico.
- Caby, F. (2012). *El coaching*. México: De Vecchi Ediciones, S.A.
- Caicedo, L., Herrera, J. & Quenguan, N. (2013). *El coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa*. (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Navarra, España.
- Castro, J. (15 de febrero del 2017). Sector hoteles creció 3.6% y restaurantes 2.4% en 2016. Portal de turismo. [Plataforma virtual]. Recuperado de: <http://portaldeturismo.pe/index.php/local/item/6529-sector-hoteles-crecio-3-6-y-restaurantes-2-4-en-2016>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Depaz, S. (18 de mayo del 2016). Destacan crecimiento de la oferta hotelera en la región Lambayeque. Andina. [Plataforma virtual]. Recuperado de:

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-destacan-crecimiento-de-oferta-hoteler-la-region-lambayeque-613028.aspx>

- Dilts, R. (2004). *Coaching. Herramientas para el cambio*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Farro, C. & Toro, I. (2014). *Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa “Taiwán Motos”*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Figuroa, J. (2015). *Modelo de gestión para optimizar el servicio al cliente de las Mypes consultoras en finanzas y contabilidad mediante la aplicación del coaching*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- García, A. y Martínez, M. (2012). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio (UF0058)*. España: INNOVA.
- García, J. (2012). *Sistema de calidad para el restaurante el Tridente, Hotel Neptuno, en Valencia, España*. Universidad Señor Bolívar. Obtenido de <http://159.90.80.55/tesis/000153392.pdf>
- Harvard EAE Business School. (2017). *¿Qué es el coaching y cuáles son las estrategias que utiliza?* [Blog “Retos para ser Directivo”]. Recuperado de: <http://retos-directivos.eae.es/que-es-el-coaching-y-cuales-son-las-estrategias-que-utiliza/>
- Herrera, F. (2011). *Estudio exploratorio descriptivo sobre prácticas de coaching desde el punto de vista del coachee, en la Región Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Región Metropolitana, Chile.
- Ibarra y Casas. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Universidad Estatal de Sonora. México: Universidad Estatal de Sonora.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Economía. Sistema de Información Económica. Principales indicadores macroeconómicos*. [Plataforma virtual]. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (agosto del 2015). Encuesta Mensual del Sector Servicios junio 2015. Boletín estadístico, año 1, edición N° 02.
- Kolb, D. (1977). Psicología de las organizaciones. Experiencias. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Editorial Prentice-Hall.
- Márquez, N y Rosado, C. (2015). El coaching empresarial y su influencia en el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes del consorcio Bon Gourmet, Arequipa 2014. (Tesis pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú
- Mérida, J. (2014). Eficacia de un programa de capacitación de coaching empresarial para mejorar el desempeño laboral de los jefes y supervisores de ventas en una empresa distribuidora de bebidas carbonatadas. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Retalhuleu, Guatemala.
- Mogollón, C. & Sánchez, M. (2015). El coaching como herramienta para mejorar el desarrollo empresarial de las Pymes del sector comercio del distrito de Tarapoto – 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Muradep, L. (2009). Coaching para la transformación personal. Buenos Aires: Editorial Granica S.A.
- Nowel, C. (2015). Capacitación y servicio al cliente, Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, México.
- Oliva, E. & Pinzón, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre, 10(16), [160-191].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). Delivering Quality Service. Estados Unidos: The Free Press.

- Perry, Z. & Skiffngton, S. (2008). *Guía completa de Coaching en el trabajo*. España: Editorial Hill Interamericana.
- Real Academia Española. (2017a). [Plataforma virtual]. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=XhXvJqs>
- Real Academia Española. (2017b). [Plataforma virtual]. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Real Academia Española. (2017c). [Plataforma virtual]. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Sandoval, W. (2 de diciembre del 2015). Restaurantes de Chiclayo son clausurados por deficiente higiene. *El Comercio*. [Plataforma virtual].
- Valderrama, B. (febrero del 2011). Las bases psicológicas del coaching y el mentoring. *Capital Humano*, (251), [62-70].
- Valdés, R. (2014). El coaching como estrategia de innovación empresarial en el sector hidrocarburos. (Seminario de grado). Universidad Militar Nueva Granada de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Vargas E. y Vargas E. (2010). Metodología para la evaluación de la calidad de servicio en un centro de estudios. En: *Memorias del programa científico Universidad 2010*. Venezuela: Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10384191>
- Vicente, J. (19 de junio del 2012). Rubro de restaurantes creció 9.55% entre enero y abril. *Andina*. [Plataforma virtual]. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-rubro-restaurantes-crecio-955-entre-enero-y-abril-416946.aspx>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

IX. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Cuestionario de la calidad de servicio

Objetivo: El presente instrumento tiene como objetivo conocer la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas.

Instrucciones: Se le pide contestar honestamente marcando con un aspa (X). Debe de tener en cuenta que las opciones de respuesta tienen una calificación del 1-3, los cuales presentan los siguientes valores:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Restaurante Turístico 25 horas.						
Dimensión Fiabilidad		1	2	3	4	5
Cumplimiento del tiempo prometido del servicio						
1	El personal del Restaurante Turístico 25 Horas cumple con lo prometido cuando se le solicita algún servicio.					
Disposición de solucionar problemas						
2	El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
Registros exentos de error						
3	El personal busca disminuir errores sobre en la calidad del servicio.					
Calidad del producto						
4	El Restaurante Turístico 25 Horas brinda platos a la carta, variados y de calidad					

Dimensión: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
Disposición a ayudar						
5	El personal del restaurante Turístico 25 Horas está dispuesto a brindar su ayuda los clientes					
Servicio inmediato						
6	¿Considera que el servicio y atención es rápido?					
Comunicación de la conclusión del servicio						
7	El personal informa sobre los horarios de atención.					
Disposición a responder dudas						
8	El personal del restaurante 25 horas conoce la preparación de platos de la carta.					
9	El personal del restaurante 25 horas responde a sus dudas claramente					
Dimensión: Tangibilidad		1	2	3	4	5
Modernidad de los equipos						
10	El Restaurante Turístico 25 Horas cuenta con equipos de apariencia moderna.					
Apariencia de las instalaciones físicas						
11	El local tiene aspecto agradable y cómodo.					
12	¿Las instalaciones del restaurante te parecen limpias?					
Apariencia del personal						
13	El personal del restaurante 25 horas se encuentra uniformado adecuadamente identificándose con el restaurante.					
Apariencia del material de comunicación						
14	¿El Restaurante Turístico 25 Horas tiene material de comunicación visualmente atractivos?					
Dimensión: Empatía		1	2	3	4	5
Atención individualizada						
15	Recibe una atención individualizada por parte de los trabajadores del restaurante 25 horas.					

Comprensión de las necesidades específicas de los clientes						
16	¿Con qué frecuencia el personal del Restaurante Turístico 25 Horas muestra comprensión a las necesidades de sus clientes?					
Dimensión: Seguridad		1	2	3	4	5
Transmisión de confianza						
17	El Restaurante Turístico 25 Horas tiene empleados que transmiten confianza a sus clientes.					
Seguridad en las transacciones						
18	El personal hace sentir seguros a sus clientes al momento del pago.					
Vigilancia del local						
19	¿El local cuenta con vigilancia permanente?					

Anexo: 02

Tabla 24 Análisis de Fiabilidad, Prueba de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,728	19

Fuente: Encuesta piloto dirigida a 30 clientes del restaurante turístico 25 horas

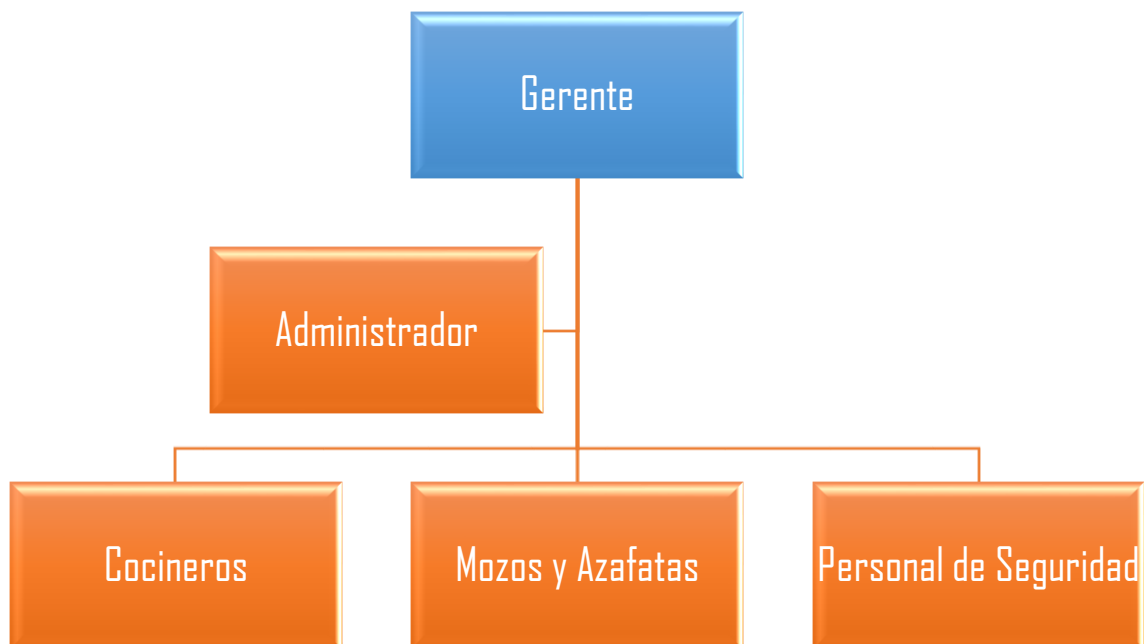
Nota: para la fiabilidad del instrumento fue necesaria la prueba de alfa de Cronbach la cual está determinada por una escala entre el 0 y la unidad válida para instrumentos de escala Likert obteniendo un valor de 0.728 el cual es determinado como un valor elevado y aceptable.

Anexo: 04

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9
E1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	5	4	3	3	3	3
E2	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	2	3	1	5	4	3	3	4	4
E3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	2	1	4	2	2	5	5	4	4	4
E4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	1	4	4	3	3	4	5
E5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	1	3	2	4	4	3	4	4	4
E6	5	5	4	4	5	5	4	1	2	2	2	2	2	4	4	5	3	4	5
E7	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4
E8	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5
E9	3	5	4	5	4	5	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2
E1 0	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4
E1 1	4	4	4	4	5	4	4	1	2	2	1	1	1	2	2	5	2	4	4
E1 2	4	1	4	5	5	5	2	2	2	4	2	2	2	2	5	2	2	4	2
E1 3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	1	2	5	5	5	5	4
E1 4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	2	3	2	3	5	3	2	4	5
E1 5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	1	4	2	3	3	4	4	5	4
E1 6	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	1	2	5	3	4	4	4
E1 7	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	5	3	4	5	4
E1 8	2	3	5	4	5	5	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	5
E1 9	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	3

E2																			
0	5	5	3	4	3	5	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	2
E2																			
1	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
E2																			
2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	1	4	2	4	4	3	3	3	4
E2																			
3	3	4	4	5	5	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3
E2																			
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	3	5	2	4	5	4	4	4	5
E2																			
5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	5
E2																			
6	3	3	2	5	4	5	5	2	2	2	3	2	3	3	5	2	2	5	3
E2																			
7	2	1	1	4	4	4	4	1	1	3	2	1	2	4	4	5	1	5	2
E2																			
8	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	3	2	4	5	4	4	4	5
E2																			
9	4	5	5	5	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	5	5
E3																			
0	3	5	5	5	4	5	5	3	2	2	1	3	2	3	5	3	2	3	5

Anexo 05: Organigrama



Anexo 03: Validación de instrumento

➤ Docente: Olivos Villasís César Luis

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del profesional experto: OLIVOS VILLASÍS CÉSAR LUIS
Cargo e institución donde labora: DOCENTE

Investigadores:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR					BUENO					EXCELENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																		X			
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																		X			
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																		X			
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																			X		
INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento en los encuestados en relación a las variables.																		X			
COHERENCIA	Existe coherencia entre la variable e indicadores.																		X			
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación																		X			

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerarán oportunas para la mejorar el cuestionario).

Tomar aportes señalados en cada ítem.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

Modificar y aclarar detalles para aplicar.

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17

LUGAR Y FECHA: CHICLAYO 12-06-17 TLF. N° 979218889

FIRMA: [Firma]

DNI: 44732460

Anexo 04: Imágenes del establecimiento



Fuente: Facebook Restaurante 25 horas.



Fuente: Facebook Restaurante 25 horas.