

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**“LAS HABILIDADES SOCIALES Y LA CALIDAD
DE SERVICIO PERCIBIDA EN NEGOCIOS DE
RESTAURANTES TURÍSTICOS EN LA
CIUDAD DE TACNA - AÑO 2018”**

TESIS

Presentada por:

Bach. ZUZET ALEXANDRA CUTIPA OJEDA

Para optar el Título Profesional de

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2021

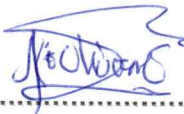
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN


Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

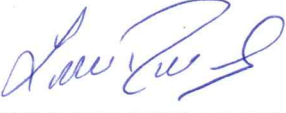
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial


**LAS HABILIDADES SOCIALES Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA
EN NEGOCIOS DE RESTAURANTES TURISTICOS EN LA CIUDAD DE
TACNA – AÑO 2018**

Tesis sustentada y aprobada el 29 de enero del 2021; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : 
.....
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

SECRETARIO : 
.....
Dr. Manuel Segundo Caipa Ramos

VOCAL : 
.....
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

ASESOR : 
.....
Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

DEDICATORIA

A mis padres Jerónima y César por su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y a los docentes que fueron parte de mi formación académica.

A mi asesor de tesis por el tiempo brindado y por su asesoría en la elaboración de la presente investigación.

A mi familia por su constante apoyo y motivación.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación e importancia de la investigación	7
1.4. Delimitación del problema de investigación	9
1.4.1. Delimitación espacial	9
1.4.2. Delimitación temporal	9
1.4.3. Delimitación muestral	9
1.5. Objetivos	10
1.5.1. Objetivo general	10
1.5.2. Objetivos específicos	10

1.6. Hipótesis	11
1.6.1. Hipótesis general.....	11
1.6.2. Hipótesis específicas.....	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes del estudio.....	13
2.1.1. A nivel internacional	13
2.1.2. A nivel nacional	15
2.1.3. A nivel local	18
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Habilidades sociales.....	21
2.2.2. Calidad de servicio percibida.....	38
2.3. Definición de términos	62
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	64
3.1. Tipo y diseño de la investigación	64
3.1.1. Tipo de investigación.....	64
3.1.2. Nivel de investigación.....	64
3.1.3. Diseño de investigación.....	64
3.2. Población y muestra	65
3.2.1. Población	65
3.2.2. Muestra	66
3.3. Operacionalización de variables	67
3.3.1. Variable independiente.....	67
3.3.2. Variable dependiente.....	70
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	72

3.4.1. Técnicas.....	72
3.4.2. Instrumentos.....	73
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	74
3.5.1. Procesamiento de datos.....	74
3.5.2. Análisis de los datos o resultados.....	75
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
4.1. Consideraciones técnicas	77
4.1.1. Validez de los instrumentos.....	77
4.1.2. Confiabilidad de los instrumentos.....	86
4.2. Análisis descriptivo de la variable habilidades sociales.....	88
4.2.1. Análisis por dimensiones.....	89
4.2.2. Análisis general de la variable	101
4.3. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio percibida	102
4.3.1. Análisis por dimensiones.....	102
4.3.2. Análisis general de la variable	114
4.4. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	116
4.4.1. Procedimiento	116
4.4.2. Resultados	117
4.5. Contrastación de hipótesis.....	124
4.5.1. Verificación de la hipótesis general	124
4.5.2. Verificación de las hipótesis específicas.....	127
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	143
CONCLUSIONES.....	146
RECOMENDACIONES.....	151

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	152
ANEXOS	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la calidad de servicio	61
Tabla 2. Población y muestra de estudio	66
Tabla 3. Operacionalización de la variable habilidades sociales	68
Tabla 4. Valores mínimos y máximos de la variable habilidades sociales	69
Tabla 5. Niveles de la variable habilidades sociales	70
Tabla 6. Operacionalización de la variable calidad de servicio percibida	70
Tabla 7. Valores mínimos y máximos de la variable calidad de servicio percibida.....	71
Tabla 8. Niveles de la variable calidad de servicio percibida	72
Tabla 9. Valoración asignada al cuestionario de habilidades sociales	80
Tabla 10. Nueva escala valorativa del cuestionario de habilidades sociales	81
Tabla 11. Valoración asignada al cuestionario de calidad de servicio percibida.....	82
Tabla 12. Nueva escala valorativa del cuestionario de calidad de servicio percibida.....	83
Tabla 13. Clasificación del índice KMO	84
Tabla 14. Prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett - variable habilidades sociales.....	85
Tabla 15. Prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett - variable calidad de servicio percibida	86

Tabla 16. Estadística de confiabilidad para el cuestionario de habilidades sociales	87
Tabla 17. Estadística de confiabilidad para el cuestionario de calidad de servicio percibida.....	88
Tabla 18. Valores mínimos y máximos de la dimensión iniciar y mantener conversaciones.....	89
Tabla 19. Niveles de la dimensión iniciar y mantener conversaciones.....	90
Tabla 20. Frecuencia de la dimensión iniciar y mantener conversaciones	91
Tabla 21. Valores mínimos y máximos de la dimensión rechazar peticiones	92
Tabla 22. Niveles de la dimensión rechazar peticiones.....	93
Tabla 23. Frecuencia de la dimensión rechazar peticiones.....	94
Tabla 24. Valores mínimos y máximos de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado o enfado.....	95
Tabla 25. Niveles de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado o enfado	96
Tabla 26. Frecuencia de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado y enfado	97
Tabla 27. Valores mínimos y máximos de la dimensión disculparse o admitir ignorancia.....	98
Tabla 28. Niveles de la dimensión disculparse o admitir ignorancia.....	99
Tabla 29. Frecuencia de la dimensión disculparse o admitir ignorancia.....	100
Tabla 30. Valores mínimos y máximos de la dimensión fiabilidad.....	103
Tabla 31. Niveles de la dimensión fiabilidad	104
Tabla 32. Frecuencia de la dimensión fiabilidad	104

Tabla 33. Valores mínimos y máximos de la dimensión capacidad de respuesta	106
Tabla 34. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	107
Tabla 35. Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta	107
Tabla 36. Valores mínimos y máximos de la dimensión seguridad	109
Tabla 37. Niveles de la dimensión seguridad.....	110
Tabla 38. Frecuencia de la dimensión seguridad	110
Tabla 39. Valores mínimos y máximo de la dimensión empatía.....	112
Tabla 40. Niveles de la dimensión empatía	113
Tabla 41. Frecuencia de la dimensión empatía.....	113
Tabla 42. Fiabilidad y validez de constructo	119
Tabla 43. Validez discriminante criterio de Fornell-Larcker	121
Tabla 44. Coeficientes path	122
Tabla 45. R cuadrado	123
Tabla 46. Prueba de Chi-cuadrado para la hipótesis general.....	125
Tabla 47. Medidas simétricas para la hipótesis general.....	126
Tabla 48. Frecuencia de la variable habilidades sociales	127
Tabla 49. Frecuencia de la variable calidad de servicio percibida.....	128
Tabla 50. Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida	131
Tabla 51. Correlación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida..	131
Tabla 52. Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida	134

Tabla 53. Correlación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida.....	134
Tabla 54. Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida	137
Tabla 55. Correlación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida	138
Tabla 56. Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida	141
Tabla 57. Correlación entre las habilidades sociales y la empatía percibida ...	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico de la investigación	65
Figura 2. Niveles de la dimensión iniciar y mantener conversaciones.....	91
Figura 3. Niveles de la dimensión rechazar peticiones	94
Figura 4. Niveles de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado o enfado	97
Figura 5. Niveles de la dimensión disculparse o admitir ignorancia	100
Figura 6. Niveles de la variable habilidades sociales	101
Figura 7. Niveles de la dimensión fiabilidad	105
Figura 8. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	108
Figura 9. Niveles de la dimensión seguridad	111
Figura 10. Niveles de la dimensión empatía	114
Figura 11. Niveles de la variable calidad de servicio percibida	115
Figura 12. Modelo de ecuaciones estructurales propuesto	118
Figura 13. Efecto de las habilidades sociales sobre la fiabilidad percibida	132
Figura 14. Efecto de las habilidades sociales sobre la capacidad de respuesta percibida.....	135
Figura 15. Efecto de las habilidades sociales sobre la seguridad percibida	139
Figura 16. Efecto de las habilidades sociales sobre la empatía percibida.....	142

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	160
Anexo 2. Cuestionario de habilidades sociales	162
Anexo 3. Cuestionario de calidad de servicio percibida	163
Anexo 4 Formatos de validación por juicio de expertos para el cuestionario de habilidades sociales.....	164
Anexo 5 Formatos de validación por juicio de expertos para el cuestionario de calidad de servicio percibida	170

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar si existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de 12 restaurantes turísticos representativos de la ciudad de Tacna, Año 2018. El tipo de investigación es básica, nivel descriptivo correlacional - causal, diseño no experimental y transeccional. La muestra estuvo conformada por 50 empleados de contacto y 50 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario de habilidades sociales y el cuestionario de calidad de servicio percibida respectivamente. Ambos instrumentos fueron sometidos a pruebas para determinar su validez y confiabilidad. Los resultados demostraron que el 62% del personal de contacto presenta un nivel regular en habilidades sociales, mientras que el 64% de los clientes percibió la calidad del servicio como regular. Finalmente, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales con la ayuda del programa SmartPLS3, mediante el cual se concluyó que las habilidades sociales influyen de manera positiva sobre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio percibida.

Palabras clave: Calidad de servicio, cliente, habilidades sociales.

ABSTRACT

The aim of this research was to determine if there is a relationship between the social skills of direct contact employees and the quality of service perceived by the clients of twelve representative tourist restaurants of Tacna city, in 2018. The type of research is basic, descriptive correlational - causal level, non-experimental and transactional design. The sample consisted of 50 direct contact employees and 50 clients. The direct contact employees filled in the social skills questionnaire and the clients filled in the quality of service perceived questionnaire. Both instruments were submitted to tests to determine its validity and reliability. The results evidenced that the 62% of direct contact employees present an average level of social skills and the 64% of clients express that the quality of service perceived is regular. Finally, a structural equation model was used with the help of the SmartPLS3 program, through which it was concluded that social skills positively influence each of the dimensions of the perceived quality of service variable.

Keywords: Quality of service, client, social skills.

INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser social por naturaleza y por ese motivo es que necesita de otras personas para desarrollarse. Y son precisamente las habilidades sociales que sirven de soporte durante este proceso, nos “ayudan a satisfacer nuestras necesidades, a resolver problemas que se van presentando en el día a día y a desarrollarnos de manera adecuada a lo largo de nuestras vidas” (Sánchez, 2016, p. 15). Es por ello que se constituyen en herramientas indispensables que determinarán el estilo de vida que llevaremos. “Ser hábil socialmente ayuda a incrementar nuestra calidad de vida, en la medida en que nos ayuda a sentirnos bien y a obtener lo que queremos” (Roca, 2014, p. 11).

En ese sentido, las organizaciones en general que dependen de las personas que la conforman, de igual forma dependerán de las habilidades que pueden o no tener sus trabajadores para la ejecución de su trabajo. En el caso específico de las empresas de restaurantes, donde existe mucha interacción con los clientes, los conocimientos técnicos no son suficientes para entablar una relación genuina con ellos, se necesita una actuación destacada por parte del empleado, la cual podría estar respaldada por las habilidades sociales.

El presente trabajo de investigación está orientado en medir el nivel de habilidades sociales que presentan los trabajadores que entran en contacto con el cliente, y en determinar la relación existente entre el nivel medido y su relación con la calidad de servicio percibida.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación se ha estructurado en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I, denominado planteamiento del problema, desarrolla la descripción del problema, formulación del problema, justificación e importancia de la investigación, alcances y limitaciones, objetivos e hipótesis.

El capítulo II, denominado marco teórico, contiene los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de términos.

El capítulo III, denominado marco metodológico, considera el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y la muestra, la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, y el procesamiento y análisis de datos.

El capítulo IV presenta los resultados estadísticos de los datos obtenidos y la contrastación de hipótesis.

El capítulo V se refiere a la discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y se consignan las fuentes bibliográficas consultadas para la investigación y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Según el Instituto Nacional de Estadística e informática – INEI (2018) la actividad de restaurantes a nivel nacional presentó un crecimiento de 4.89% en octubre del 2018, debido a las estrategias de mercado como la suscripción de convenios con empresas financieras y no financieras, publicidad radial, televisiva, ampliación de locales, ampliación del servicio delivery, actividad turística, entre otros. Este es un sector que está en constante crecimiento y desarrollo y en parte por el nuevo rol que está ocupando la gastronomía, lo que se ve reflejado en la apertura de nuevos restaurantes y el lanzamiento de institutos de cocina.

En Tacna, según el Instituto Nacional de Estadística e informática – INEI (2018), el sector de alojamiento y restaurantes, durante el 2018, representó el 1,7% del valor agregado bruto, a precios constantes de 2007, lo que demuestra que, aunque en la ciudad el sector restaurantes viene presentando un mayor dinamismo en los últimos años, aún se encuentra en crecimiento. Es necesario el desarrollo de ventajas competitivas por parte de las empresas de este sector, ofreciendo una mayor calidad en sus servicios. Las personas a cargo de estos negocios deben tener visión a futuro y tener siempre presente la importancia de

la innovación. Hoy en día los clientes están más informados y son más exigentes. Como sabemos, la calidad del servicio está entendida por un lado como el ajuste a las especificaciones, pero también es entendida como la satisfacción y cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente. Por supuesto, no hay dudas de que la calidad del servicio percibida por los clientes es la que al final realmente importa, y que aquellos aspectos que el cliente aprecia y valora es lo que va determinar el éxito de una organización. No obstante, “Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (...), sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio” (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1992, p.18). La forma en como el personal entrega el servicio es también importante para el cliente. Sin embargo, el personal a cargo muchas veces lo hace a través de un proceso frío y mecánico, lo que está mal si la empresa quiere establecer una relación genuina con el cliente. Muy por el contrario, debería mostrarse comprensivo frente a sus necesidades, con un comportamiento amable e inspirándole confianza, en otras palabras procurarle una experiencia agradable y no ser en un aspecto negativo que el cliente deba sobrellevar. Es así que analizando las posibles causas de un comportamiento inadecuado frente al cliente es que hemos resuelto que las habilidades sociales del personal de contacto podrían estar afectando en cierta medida la calidad del servicio ofrecido.

El presente estudio permitirá conocer si las habilidades sociales son o no un factor determinante en la calidad del servicio que ofrecen las empresas que

se dedican al sector restaurantero, y ofrecer la posibilidad de tomarlo en consideración para una mejor selección del personal o la inclusión de un entrenamiento específico. Descubrir lo que podría estar fallando en la organización es clave para la mejora constante. Que el trabajador conozca sus principales funciones es el primer paso, sin embargo existen otros aspectos a tomar en cuenta, “Desempeñar con éxito el rol profesional requiere conocer y dominar habilidades conceptuales y técnicas, pero también habilidades comunicativas y de interacción social” (Gil, 1999, p. 216). Las habilidades sociales ayudan a comunicarnos con claridad y de forma asertiva. Dependiendo del tipo de trabajo es que su utilidad puede variar.

El personal de contacto de un restaurante, mantiene una interacción constante cara a cara con el cliente, y es en todo momento la imagen de la empresa. En alguna oportunidad deberá afrontar situaciones imprevistas, que deberá manejar eficientemente, y serán las habilidades sociales que bien utilizadas podrían hacer la diferencia. Por otro lado, para el caso específico de los restaurantes pertenecientes a esta localidad, se debe considerar también la presencia de clientes extranjeros.

Tacna es una ciudad que año a año recibe una gran cantidad de turistas extranjeros. De acuerdo con un estudio realizado por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía – DGIETA (2018) del total de turistas extranjeros, provenientes principalmente del país de Chile (92,3%), el 64,1% manifiesta que la gastronomía/comida es su mayor razón de agrado

respecto a su visita a la ciudad de Tacna. Esto demuestra la importancia que representa nuestra gastronomía en el tema turístico, lo que no debería pasarse por alto, ya que estos clientes, sin duda alguna, son muy importantes para el sector.

Finalmente, con la presente investigación se pretende conocer la importancia de las habilidades sociales que posee el personal de contacto, mediante la determinación de su relación con la calidad del servicio percibido por los clientes. Conocer si es un factor importante para que un cliente se muestre conforme con la calidad que recibe.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?

- b) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?
- c) ¿Existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?
- d) ¿Existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?
- e) ¿Existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?
- f) ¿Existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación, se llevó a cabo con la finalidad de identificar un factor que podría estar influyendo en la calidad del servicio que perciben los clientes de las empresas que se dedican al sector restaurantero en la localidad. Este posible factor hace referencia a las habilidades sociales presentes en el personal de contacto con el cliente. Como sabemos es muy importante para todas las empresas, sea el cual sea el rubro al que se dedique, conocer cuál es la situación real de sus trabajadores y cuáles podrían ser los

limitantes para su buen desempeño. En ocasiones los trabajadores no saben desenvolverse adecuadamente, tal vez sea por el mal uso o por la carencia de habilidades sociales específicas para el desarrollo de su trabajo. Sin embargo, existen trabajadores que presentan habilidades innatas, pero no siempre es así. Por otro lado, considerar un aspecto que para algunos tal vez sea poco evidente, es un paso hacia la mejora de las organizaciones en general. Las habilidades sociales no es un tema muy trabajado fuera de su ámbito natural de estudio, pero por eso no deja de ser importante, ya que nuestra actuación en cualquier entorno, ya sea familiar, afectivo, y muchos otros dependen de ella. No obstante, no todas las organizaciones requieren el mismo tipo de habilidades sociales en su personal, y esto debido a las características propias de cada organización.

En el presente estudio se analizan algunas de las habilidades sociales que podrían influenciar en mayor medida la conducta del empleado frente al cliente. Los resultados obtenidos serán de utilidad para que las empresas de este rubro puedan desarrollar estrategias de mejora respecto a sus empleados de contacto y tomen conciencia de la importancia del trato que se le debe dar al cliente, y no solo considerar como elemento único y principal la calidad de la comida, que no deja de ser importante por supuesto.

1.4. Delimitación del problema de investigación

1.4.1. Delimitación espacial

La presente investigación se llevará a cabo en los siguientes restaurantes turísticos de la provincia de Tacna: La Glorieta, El Patroncito, Mi Pequeña Roma, El Álamo, Los Cantaritos, Rosita, Las Vilcas, Las Chullpas, La huerta, Mechita, El Palomar y Pic Pic Matty.

1.4.2. Delimitación temporal

Para realizar la presente investigación se tomará como referencia el año 2018.

1.4.3. Delimitación muestral

Para el establecimiento de la muestra de estudio se considerará al personal de contacto directo (camareros) y clientes (nacionales y extranjeros) que visitan los restaurantes turísticos en la provincia de Tacna.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.
- b) Determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.
- c) Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.
- d) Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.
- e) Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

- f) Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular.
- b) El nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular.
- c) Existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.
- d) Existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

- e) Existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.
- f) Existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene diversos conceptos relevantes y necesarios para enmarcar nuestro problema de investigación. Se ha hecho una selección exhaustiva de la información abordando conceptos como: habilidades sociales, personal de contacto, percepción y calidad de servicio.

2.1. Antecedentes del estudio

A partir de la revisión llevada a cabo se citan las siguientes investigaciones que guardan relación con las variables de estudio.

2.1.1. A nivel internacional

Espinoza, Pereyra y Ulibarri (2016), en su trabajo de investigación titulado: Expectativas y percepciones de los clientes de un restaurante en la ciudad de Mérida, Yucatán, tuvieron como objetivo evaluar y analizar la calidad en el servicio con el fin de determinar las expectativas y percepciones de los clientes a través del instrumento SERVQUAL que mide las dimensiones del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Finalmente, concluyeron que es necesario que la empresa se preocupe en el trato que se le da al cliente, ya que este es un factor importante

para el restaurante, por lo tanto; indican que es necesario capacitar al personal, ya que de esta forma aprenderán a tratar bien al cliente, y les servirá para proporcionarles habilidades adicionales para mejorar su desempeño.

Fernández (2013) en su trabajo de investigación titulado: El factor humano y la calidad del servicio de las empresas de auditoría, tuvieron como objetivo analizar los principales determinantes de la calidad del capital humano de las empresas de servicios profesionales y su incidencia sobre la calidad del servicio. Para la obtención de los datos realizaron una encuesta a trece socios de la firma de auditoría seleccionada. Finalmente arribaron a la siguiente conclusión: en base a lo analizado en este trabajo confirmamos que la calidad del capital humano incide directamente en la calidad de la auditoría y en consecuencia podemos inferir que también se verá afectada la calidad económico financiera que suministran las empresas al exterior.

Mariño, Rubio y Rodríguez (2013) en su trabajo de investigación titulado: Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano una aplicación al sector bancario andorrano, se analizaron los datos obtenidos de 416 participantes (entre empleados y directivos), los cuales fueron evaluados utilizando la escala SERVQUAL para determinar las dimensiones que configuran la calidad de servicio, tomando en cuenta solo las dimensiones de la calidad de servicio vinculadas al comportamiento del personal de las organizaciones. Finalmente concluyeron que, de acuerdo a los diferentes modelos de calidad de servicio revisados, se ha

visto que el comportamiento de las personas que subministran el servicio es un factor distintivo del mismo. Asimismo, concluyeron que la calidad de servicio asociada a las personas, se explica perfectamente a través de las cuatro dimensiones consideradas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, siendo la capacidad de respuesta, la dimensión con más carga factorial, ya que tiene el valor más alto (0,835).

Enríquez (2011) en su trabajo de investigación titulado: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios, se aplicaron un total de 400 encuestas obtenidas de 20 restaurantes, las cuales contaron con 16 preguntas de selección múltiple. De acuerdo a los resultados de las encuestas, se concluyó que los clientes evidenciaban una inconformidad respecto a la atención del personal, aduciendo que les falta amabilidad, carisma, empatía y paciencia para tratar con ellos. Para los clientes lo fundamental es que el personal los atienda a cada uno de manera muy personal, ya que los gustos y preferencias de cada persona son totalmente diferentes.

2.1.2. A nivel nacional

Vásquez (2017) en su trabajo de investigación titulado: Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores, se planteó como objetivo ampliar el conocimiento sobre la calidad de servicio dentro de los restaurantes, considerando además de los clientes, la

perspectiva de los jefes de área. Para esto se estableció una muestra de 245 clientes de 5 hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, a los cuales se les aplicó una encuesta diseñada con 16 preguntas en base a las variables e indicadores. De acuerdo a los resultados se observó una relación positiva y directa entre las cinco dimensiones descritas en esta investigación y la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente, siendo las dimensiones más trascendentales la capacidad de respuesta y empatía, ya que se evidencia una mayor correlación positiva con respecto a las otras dimensiones; es decir, indica una mayor dependencia de estas dimensiones hacia la variable independiente. Por otro lado, los jefes de estos restaurantes que han sido entrevistados, relacionan el término de calidad con cumplir toda expectativa de los clientes y generar una satisfacción plena en ellos; de tal manera que las percepciones que se tenga acerca del servicio brindado sean positivas de parte de los clientes.

Pahuara (2017) en su trabajo de investigación titulado: Habilidades sociales y productividad laboral de los trabajadores en la empresa Gonsep E.I.R.L. estableció como población muestral de estudio, a la totalidad de los trabajadores de la empresa Gonsep E.I.R.L., siendo estos 44 empleados aquellos que trabajaban en los horarios: completo, parcial y por temporada. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, con la finalidad de medir la relación entre las habilidades sociales y la productividad laboral, obteniendo la confiabilidad de ambos instrumentos. Entre los principales resultados se determinó que existe una correlación directa

entre las habilidades sociales y productividad laboral de los trabajadores en la empresa Gonsep E.I.R.L. 2016., por ende existe una relación significativa entre las dos variables presentando el resultado, según el coeficiente de Rho de Spearman, el valor de 0,457 y el nivel de significancia de $p < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Flores, García, Calsina y Yapuchura (2016) en su trabajo de investigación titulado: Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la universidad nacional del altiplano – Puno tuvieron como objetivo determinar la correlación entre las habilidades sociales y la comunicación interpersonal, para lo cual se utilizó el método cuantitativo y la técnica de encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 606 estudiantes de un total de 18 531, todos matriculados en el año académico 2015, semestre II, en las tres áreas académicas: Ingenierías, Biomédicas y Sociales. Los resultados mostraron que hay correlación entre las dos variables de estudio, siendo las categorías sobresalientes: ser cortés y amable con los demás, cooperación y compartimiento con sus amigos, desarrollo de una red de compañeros y amigos, interés en su sinceridad y la honestidad al transmitir sus ideas. De esta forma, se afirma que los estudiantes tienen habilidades sociales y utilizan la comunicación interpersonal adecuadamente.

Ríos (2016) en su trabajo de investigación titulado: Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de

Huaraz, se consideró una muestra de 291 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de una encuesta, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 55.6% de los clientes manifestaron estar en desacuerdo respecto a que los empleados tengan conocimiento suficiente para contestar sus preguntas y el 58.3% manifestó estar en desacuerdo respecto a que se les brinda una atención personalizada. Finalmente, como conclusión se asumió que los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad de servicio porque consideran que no hay un interés por parte de la comunidad empresarial de mejorar la calidad del mismo en aspectos como empatía del personal, óptima infraestructura y equipamiento así como seguridad y capacidad de respuesta.

2.1.3. A nivel local

Quihue (2018) en su trabajo de investigación titulado: Habilidades sociales del personal y satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna estableció una muestra de 167 personas, las cuales fueron seleccionadas al azar, a las que se le aplicaron dos cuestionarios, primero para analizar las habilidades sociales del personal desde la perspectiva del cliente y segundo para analizar la satisfacción del cliente. La variable habilidades sociales se desprende en las dimensiones: habilidades emocionales, cognitivas y de conducta, mientras que la variable satisfacción del cliente en las dimensiones: atención al cliente, infraestructura, aspectos funcionales, gestión de servicios y aspectos generales. Se encontró que el

61,1% de los clientes perciben que las habilidades sociales que caracterizan a su personal son altas, siendo la dimensión “Habilidades cognitivas” la más destacada; y el 56,3% de los clientes consideran que su nivel de satisfacción por el servicio proporcionado es alto, siendo los “Aspectos funcionales” la dimensión más destacada. Se concluyó que existe relación directa y considerable (Rho de Spearman = 0,629 y $p = 0,000$) entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente; lo que implica que una mejora en el nivel de habilidades sociales que caracteriza al personal de la entidad, ello se vería reflejado en una mejora del trato hacia al cliente, y por ende en su nivel de satisfacción.

Choque (2016) en su trabajo de investigación titulado: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant La Frontera S.A.C., se trabajó con una muestra de 72 clientes a quienes se les aplicó una encuesta tomada los fines de semana para evaluar ambas variables. Los resultados de las encuestas lograron determinar la existencia de la relación, en la que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio, dado un p-valor de 0.0000, pero con un R-cuadrada de 26.24. Asimismo la calidad de servicio fue medida a través de cinco indicadores donde, la media de fiabilidad fue de 4.22, la responsabilidad fue de 4.33, la media de la seguridad fue de 4.39, la media de la empatía fue de 4.24 y la media de evaluación de la tangibilidad fue de 4.31. Los resultados tienen como la media más alta a la dimensión de seguridad, en la que los clientes consideran que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. muestra el conocimiento del servicio y cortesía,

con una amabilidad por parte de los empleados; así como su habilidad para transferir confianza al cliente. Mientras que la calificación menor corresponde a la dimensión fiabilidad.

Arce (2016) en su trabajo de investigación titulado: Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “El Hueco – Jardines del Sol” de Pocollay de la ciudad de Tacna se trabajó con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional, dirigido a una muestra de 384 clientes. De la variable calidad del servicio se desprendieron 3 indicadores: empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, y de la variable fidelización del cliente otros 3 indicadores: accesibilidad, imagen y habitualidad. De acuerdo con los resultados se determinó que la variable calidad del servicio incide en la fidelización del cliente sin embargo también se determinó que el nivel alcanzado por ambas variables es baja por lo tanto se hizo la recomendación a dicho restaurante, de hacer los esfuerzos necesarios por capacitar a sus trabajadores a efectos de que el servicio que brindan sea el más adecuado. Brindándole especial atención al concepto de empatía que debe existir entre la empresa y sus clientes.

Bautista (2015) en su trabajo de investigación titulado: Influencia de las habilidades sociales y el desempeño tutorial de los docentes del 5to año de educación secundaria de la Institución Educativa Francisco Antonio de Zela – Tacna, trabajó con una muestra de 253 alumnas. La técnica utilizada fue la encuesta, que fue aplicada a las estudiantes de 5to año para medir el nivel de

habilidades sociales y el desempeño tutorial de los docentes, es decir ambas variables son observadas y analizadas desde la perspectiva de los estudiantes. De acuerdo con los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis general respecto a que las habilidades sociales influyen significativamente en el desempeño tutorial de los docentes. Las habilidades sociales de empatía y asertividad de los docentes, según la percepción de las alumnas, es de nivel inferior. Y en lo referente a la variable desempeño tutorial de los docentes, se dio a conocer que este desempeño también es de nivel inferior.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Habilidades sociales

2.2.1.1. Definición

En primer lugar, revisemos la definición de habilidad. Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), habilidad se define como la “capacidad y disposición para algo” y al mismo tiempo como “cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia o destreza”. Desde otro punto de vista, Portillo (2017) nos dice que “en el ámbito laboral la habilidad se entiende como una combinación de conocimientos de materiales y procesos con destrezas manuales requeridas para llevar a cabo una actividad productiva” (p. 3). Finalmente, de acuerdo con un estudio realizado por el CAF Banco de desarrollo de américa latina (2016), propone que, “las habilidades son las

capacidades de las personas para resolver de manera eficaz distintos problemas o para enfrentar situaciones nuevas o complejas” (p. 22). En segundo lugar, como definición de social, el Diccionario de la Real Academia Española (2014), la conceptualiza como “perteneciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados”.

Ahora corresponde revisar la definición del constructo habilidades sociales. A continuación algunas definiciones que son aporte de diversos autores.

León & Medina (1999) definen las habilidades sociales como “la capacidad de ejecutar aquellas conductas aprendidas que cubren nuestras necesidades de comunicación interpersonal y/o responden a las exigencias y demandas de las situaciones sociales de forma efectiva” (pp. 17-18).

García-Sáiz y Gil (2000) consideran que las habilidades sociales son “comportamientos aprendidos que se manifiestan en situaciones de interacción social, orientados a la obtención de distintos objetivos, para lo cual han de adecuarse a las exigencias situacionales” (p. 76).

Desde el punto de vista de Monjas (1999) son "conductas o destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente una tarea de índole interpersonal. Implica un conjunto de comportamientos adquiridos y aprendidos y no un rasgo de personalidad" (p. 28).

Por su parte Kelly (2002) considera que son “aquellas conductas aprendidas que ponen en juego las personas en situaciones interpersonales para obtener o mantener reforzamiento del ambiente. Entendidas esta manera, las habilidades sociales pueden considerarse como vías o rutas hacia los objetivos de un individuo” (p.19).

Finalmente Peñafiel & Serrano (2010) afirman que “las habilidades sociales son consideradas como un conjunto de comportamientos interpersonales complejos. Cuando estas habilidades son apropiadas, el resultado es una mayor satisfacción personal e interpersonal, tanto a cortos como a largo plazo” (p. 8).

Luego de revisar cada definición sobre las habilidades sociales, tanto por separado como en conjunto, podemos resumir que, las habilidades sociales son consideradas conductas que surgen frente a la necesidad de interacción social, que pueden o no obtener un reforzamiento positivo y que un uso adecuado, logra cierto bienestar en las personas.

2.2.1.2. Desarrollo de las Habilidades Sociales

Entendemos por desarrollo de habilidades sociales al grado en que un individuo ha adquirido una serie de comportamientos sociales que permiten su adaptación al medio social en el que vive.

Las habilidades sociales se desarrollan y potencian a través del proceso de maduración y a través de la experiencia vivencial, que a su vez comporta un proceso de aprendizaje.

Para el desarrollo de habilidades sociales, el individuo cuenta con mecanismos de aprendizaje como:

- La experiencia directa
- La observación
- La instrucción
- El feedback

A. Etapas de desarrollo de las habilidades

En el desarrollo de cualquier habilidad pasamos por cuatro etapas (...)

1. Inconscientemente inhábil: el individuo no es consciente de que carece de una determinada habilidad o habilidades, es decir, carece de ellas y no lo sabe.
2. Conscientemente inhábil: el individuo es consciente de que carece de una determinada habilidad o habilidades, es decir, sabe y reconoce que carece de ellas.
3. Conscientemente hábil: el individuo es consciente de que ha desarrollado determinadas habilidades sociales.

4. Inconscientemente hábil: el individuo deja de ser consciente de que ha desarrollado determinadas habilidades sociales. (Muñoz, Crespi & Angrehs, 2011, pp. 20-21).

2.2.1.3. Características de las habilidades sociales

Peñafiel & Serrano (2010) nos presentan las siguientes características:

- Las habilidades sociales son conductas y repertorios de conductas adquiridos principalmente a través del aprendizaje. Y una variable crucial en el proceso de aprendizaje en el entorno interpersonal en el que se desarrolla y aprende el niño.
- Las habilidades sociales tienen componentes motores y manifiestos (conducta verbal), emocionales y afectivos (ansiedad o alegría) y cognitivos (percepción social, atribuciones, autolenguaje).
- Las habilidades sociales son respuestas específicas a situaciones concretas.
- Las habilidades sociales se ponen en juego siempre en contextos interpersonales, son conductas que se dan

siempre con relación a otra/s personas/s (iguales o adultos), lo que significa que está implicada más de una persona. (p.10).

2.2.1.4. Componentes de las habilidades sociales

Las habilidades sociales son comportamientos complejos donde se dan cita componentes de índole diverso. Cuando queremos que los demás tengan en cuenta una queja, por ejemplo, hemos de ser conscientes de que no sólo hemos de escoger cuidadosamente las palabras (componente verbal), sino que nuestro éxito en buena medida va a depender también del tono y actitud que empleemos (componentes no verbales). Estos dos tipos de componentes, los verbales y los no verbales, si bien en su forma son muy diferentes, constituyen sistemas de signos dirigidos a un mismo objetivo, esto es, servir a la comunicación. Ambos sistemas son aprendidos y, en esa medida, susceptibles de presentar déficit. Además, ambos tipos de componentes realizan sus contribuciones en todo el proceso de las interacciones sociales. (Ballester & Gil, 2002, p. 21).

A. Componentes verbales

El habla se emplea para una variedad de propósitos, p. ej., comunicar ideas, describir sentimientos, razonar y argumentar. Las palabras

empleadas dependerán de la situación en que se encuentre una persona, su papel en esa situación y lo que está intentando lograr.

Las situaciones varían desde las informales íntimas, como pueden ser los amigos hablando sobre fútbol en casa, hasta las más formales, como la discusión entre un jefe y un empleado en el trabajo. Variarán en términos del rango y la cantidad de habla aceptables en esas situaciones; una discusión con el jefe en el trabajo es probable que sea más restrictiva que hablar sobre el fútbol en casa. El papel en el que se encuentra una persona será un factor determinante, sea profesor, alumno, jefe, empleado o amigo. Además, cada persona aporta a la situación su propio estilo personal en términos de, por ejemplo, cuánto habla generalmente o las frases características que emplea. (Caballo, 2007, p. 69).

B. Componentes no verbales

Recibimos mucha más comunicación no verbal que verbal. Los tonos de voz, los gestos, las miradas determinan el contenido. El cuerpo no mente, en él está inscrita nuestra memoria y nuestra historia. Expresa la relación entre el estado interno y el estado externo, nuestro pensamiento, inconsciente, influye en nuestra conducta externa. Nuestros gestos también influyen en nuestra forma de pensar y concebir la vida. Según nos sintamos en situación de igualdad, superioridad o inferioridad utilizaremos el espacio de una forma u otra. La forma de utilizar los

territorios y espacios dice mucho de la imagen que tenemos de nosotros mismos. Asimismo, utilizarlos adecuadamente ayuda a que fluya la comunicación. Por lo tanto, si es importante lo que decimos, mucho más importante aún es cómo lo decimos. (Merino, 2010, p. 75).

- **Componentes paralingüísticos**

Dentro del aspecto no verbal tenemos los componentes paralingüísticos. “Los elementos paralingüísticos raramente se emplean aislados. El significado transmitido es normalmente el resultado de una combinación de señales vocales y conducta verbal y es evaluado dentro de un contexto o una situación determinados” (Caballo, 2007, p. 64). Algunos de estos componentes son: la latencia, el volumen de voz, el timbre de voz, el tono y la inflexión, la fluidez, el tiempo del habla, la claridad y la velocidad.

2.2.1.5. Dimensiones de las Habilidades Sociales

A continuación se van a desarrollar cuatro de las dimensiones conductuales más generalmente aceptadas por diversos autores los cuales son: iniciar y mantener conversaciones, rechazar peticiones, expresión justificada de molestia, desagrado o enfado y disculparse o admitir ignorancia (Caballo, 2007).

1. Iniciar y mantener conversaciones: El principal medio para comunicarnos es a través de la palabra, o lo que conocemos como conversación. La conversación nos permite establecer relaciones con otras personas, transmitir información, compartir sentimientos, puntos de vista y experiencias.

Existen grandes diferencias en la capacidad de las personas para comunicarse de forma eficaz. Hay personas con las que nos resulta muy agradable estar y conversar. Con otras en cambio, nos sentimos incómodas, incomprendidas, vacías. Suelen ser personas que no nos transmiten nada, con las que nos aburrirnos, no tenemos temas de conversación, etc. Saber conversar y comunicarnos de forma eficaz es esencial en muchas situaciones de nuestra vida, por ejemplo:

1. Para cultivar el apoyo social
2. Evitar el aislamiento
3. Conseguir un empleo
4. Establecer relaciones de intimidad
5. Hacer amigos
6. Resolver conflictos, etc.

Algunas personas tienen dificultades para comunicarse especialmente con desconocidos. Otras en cambio no creen tener

dificultades para relacionarse con otras personas y pueden percibirse como simpáticas o como muy hábiles. Esto puede ocurrir porque por ejemplo sean capaces de dirigirse a un desconocido abiertamente o de inmiscuirse en una conversación ajena sin ningún pudor. Sin embargo este comportamiento no siempre es adecuado, en algunas ocasiones podría ser muy poco hábil, molesto o incómodo. Tanto las personas inhibidas o muy tímidas como las personas excesivamente expansivas o desinhibidas tienen déficits de habilidades sociales. (Dongil & Cano, 2014, pp. 4-5).

- 2. Rechazar peticiones:** A lo largo de nuestra vida nos encontramos con situaciones en las que nos vemos obligados a hacer determinadas cosas que no deseamos hacer. Algunas veces esas situaciones surgen como consecuencia de nuestra relación con otras personas. Por ejemplo, cuando recibimos propuestas o peticiones de otras personas para que hagamos algo que no nos apetece o incluso que no nos es posible hacer.

Estas situaciones suelen ser causa de muchos conflictos interpersonales, además de algunos problemas emocionales derivados de largas trayectorias soportando manipulaciones y abusos de otras personas. Las personas que sufren este tipo de

problemas suelen ser víctimas de sus propios pensamientos y creencias irracionales. (Dongil & Cano, 2014, p. 23).

- 3. Expresión justificada de molestia, desagrado o enfado:** En muchas ocasiones podemos desarrollar molestia por las conductas de otras personas frente a situaciones que nos atañen, y esta molestia es justificada porque dichas conductas nos incomodan o perjudican de alguna manera. Esta situación nos da el derecho de manifestar nuestra molestia, sin embargo no puede significar el agredir u ofender a la otra persona, se trata de hablar y que la otra persona entienda que lo que está haciendo nos molesta. No comunicarlo a tiempo puede provocar que en un futuro lo expresemos abruptamente y en lugar de lograr una solución se compliquen aún más las cosas.
- 4. Disculparse o admitir ignorancia:** En algún momento de nuestra vida podemos ser la causa de molestia para otras personas, por algo que pudimos haber hecho o dicho, sin embargo, darnos cuenta a tiempo y expresar nuestro arrepentimiento puede lograr que la situación mejore y que la imagen que se ha generado sobre nosotros cambie. Por otro lado, mostrarnos ignorantes frente a un determinado tema puede resultar vergonzoso para nosotros y por ende tratamos de ocultarlo, ya que nos hace sentir de alguna forma minimizados, lo que a la larga podría provocar discusiones.

Pero no está mal aceptar que ignoramos ciertas cosas por el contrario demuestra seguridad en nosotros mismos y contribuye a que mejoremos como personas.

2.2.1.6. Estilos de interacción

Las habilidades sociales anteceden a los estilos de interacción puesto que son necesarias para la construcción de una respuesta frente a cada situación. En otras palabras, éstas determinarán que estilo de interacción manifestaremos dependiendo de cuán habilidosos seamos. Estos estilos se clasifican como agresivo, pasivo y asertivo.

Las dificultades que en ocasiones pueden aparecer en las relaciones sociales se recogen en la denominación genérica de déficits en habilidades sociales, y tienen como principal consecuencia la manifestación de una serie de comportamientos anómalos, que se pueden englobar en dos categorías: comportamientos agresivos o violentos y comportamientos pasivos o de inhibición. (Peñafiel & Serrano, 2010, p.18).

Por otro lado, las personas que con facilidad se desenvuelven en su entorno social son aquellas que presentan un comportamiento asertivo, respetando a los demás y a sus propios deseos y necesidades. A continuación veamos cada estilo de interacción:

A. Estilo agresivo

Defensa de los derechos personales y expresión de los pensamientos, sentimientos y opiniones de una manera inapropiada e impositiva y que transgrede los derechos de las otras personas. La conducta agresiva en una situación puede expresarse de manera directa o indirecta. La agresión verbal directa incluye ofensas verbales, insultos, amenazas y comentarios hostiles o humillantes. El componente no verbal puede incluir gestos hostiles o amenazantes. La agresión verbal indirecta incluye comentarios sarcásticos y rencorosos y murmuraciones. Las víctimas de las personas agresivas acaban, más tarde o más temprano, por sentir resentimiento y por evitarlas. El objetivo habitual de la agresión es la dominación de las otras personas. La victoria se asegura por medio de la humillación y la degradación. Se trata en último término de que los demás se hagan más débiles y menos capaces de expresar y defender sus derechos y necesidades. La conducta agresiva es reflejo a menudo de una conducta ambiciosa, que intenta conseguir los objetivos a cualquier precio, incluso si eso supone transgredir las normas éticas y vulnerar los derechos de los demás. La conducta agresiva puede traer como resultado consecuencias favorables, como una expresión emocional satisfactoria, un sentimiento de poder y la consecución de los objetivos deseados. También pueden surgir sentimientos de culpa, las consecuencias a largo plazo de este tipo de conductas son siempre negativas. (Llacuna & Pujol, 2004, p. 2).

B. Estilo pasivo

Transgresión de los propios derechos al no ser capaz de expresar abiertamente sentimientos, pensamientos y opiniones o al expresarlos de una manera autoderrotista, con disculpas, falta de confianza, de tal modo que los demás puedan hacerle caso. La no aserción muestra una falta de respeto hacia las propias necesidades. Su objetivo es el apaciguar a los demás y el evitar conflictos a toda costa. Comportarse de este modo en una situación puede dar como resultado una serie de consecuencias no deseables tanto para la persona que está comportándose de manera no asertiva como con la persona con la que está interactuando. La probabilidad de que la persona no asertiva satisfaga sus necesidades se encuentra reducida debido a la falta de comunicación o a la comunicación indirecta o incompleta. La persona que actúa así se puede sentir a menudo incomprendida, no tomada en cuenta y manipulada. Además, puede sentirse molesta respecto al resultado de la situación o volverse hostil o irritable hacia las otras personas, puede acabar por estallar. Hay un límite respecto a la cantidad de frustración que un individuo puede almacenar dentro de sí mismo. (Llacuna & Pujol, 2004, p. 2).

C. Estilo asertivo

Es una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o

defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia.(...) La asertividad es una respuesta intermedia o neutra entre una actitud pasiva o inhibida y otra actitud agresiva frente a otras personas, que además de reflejarse en el lenguaje hablado se manifiesta en el lenguaje no verbal, como en la postura corporal, en los ademanes o gestos del cuerpo, en la expresión facial, y en la voz.

Una persona asertiva suele ser tolerante, acepta los errores, propone soluciones factibles sin ira, se encuentra segura de sí misma y frena pacíficamente a las personas que le atacan verbalmente.

La asertividad impide que seamos manipulados por los demás en cualquier aspecto y es un factor decisivo en la conservación y el aumento de nuestra autoestima, además de ser el estilo de comunicación que hace que valoremos y respetemos a aquellos con los que interactuamos. (Díaz, Puertas & Medrano, 2011, pp. 30-31).

2.2.1.7. Causas de la deficiencia en habilidades sociales

Las dificultades de interacción social que manifiestan los individuos en diversas situaciones y/o momentos de su vida pueden obedecer a diferentes causas. En primer lugar, es posible que el individuo carezca de

habilidades, es decir, no interactúe correctamente con los demás porque no cuenta en su repertorio con las habilidades que precisa la situación social de que se trate. Este déficit puede cifrarse en una carencia de elementos o componentes (dichas habilidades no se han llegado a desarrollar) o es posible que tan sólo exista en cuanto a la ejecución, o lo que es lo mismo, que el individuo posea las habilidades precisas, pero que no sepa emplearlas apropiadamente. Una persona que no emplea las habilidades precisas en el momento adecuado quizá carezca de la motivación necesaria para hacerlo o quizá, sencillamente, no sepa extraer información valiosa de las claves que permiten discernir su pertinencia. Es decir, es posible que exista un déficit motivacional, en virtud del cual el individuo conoce la conducta apropiada a efectuar, pero por algún motivo no la lleva a cabo; también es posible que el déficit se aprecie a la hora de discriminar cuándo debe aplicar una u otra conducta. Un individuo con un déficit en discriminación posee la habilidad deseada en su repertorio, está motivado para llevarla a cabo apropiadamente, pero no puede discriminar, es decir, no sabe cuándo exhibir la conducta deseada. Para saber si el déficit principal está en la discriminación se ha de estar seguro de que el individuo es capaz de realizar la conducta. Es decir, hay que haber observado que realiza esa conducta de forma relativamente frecuente, aunque falle al realizarla en determinadas situaciones. En este caso podemos inferir que la causa está en una incapacidad para extraer la información relevante de las situaciones sociales. (Ballester & Gil, 2002, pp. 19-20).

2.2.1.8. Importancia de las habilidades sociales en el desarrollo personal

Las habilidades sociales son de suma importancia para nuestras vidas, intervienen en la relación con los amigos, familia, pareja, compañeros de trabajo, etc. Asimismo determinan la comodidad con la que nos desenvolvemos y la consecución de nuestros objetivos. Por ejemplo, en cuanto a la dimensión de expresión justificada de molestia, desagrado o enfado, si alguien del trabajo hiciera algo que nos desagrada y tenemos un nivel bajo en este aspecto, probablemente nos quedaríamos callados y lo dejaríamos pasar, por el contrario, si nuestro nivel fuera alto, daríamos a conocer nuestro enfado sin problemas, teniendo cuidado en no perjudicar la relación laboral. De suceder lo primero esto contribuiría en la acumulación de resentimientos que a la larga no son favorables para nuestra salud emocional, por eso es importante conocernos y descubrir en qué podríamos estar fallando. De manera general podemos decir que las habilidades sociales son importantes para nuestras vidas ya que:

- Las relaciones interpersonales son nuestra principal fuente de bienestar, y también pueden convertirse en la mayor causa de estrés y malestar, sobre todo si tenemos déficits de HH SS.
- Las personas con pocas HH SS son más propensas a padecer alteraciones psicológicas como la ansiedad o la depresión, así como ciertas enfermedades psicosomáticas.

- Ser socialmente hábil ayuda a incrementar nuestra calidad de vida, en la medida en que nos ayuda a sentirnos bien y a obtener lo que queremos.
- La falta de HH SS nos lleva a experimentar con frecuencia emociones negativas, como la frustración o la ira, y a sentirnos rechazados, infravalorados o desatendidos por lo demás.
- Mantener relaciones satisfactorias con otras personas facilita el desarrollo y el mantenimiento de una sana autoestima. (Roca, 2014, pp. 11-12).

2.2.2. Calidad de servicio percibida

2.2.2.1. Calidad: definición y alcances

2.2.2.1.1. Definición de calidad

Etimológicamente, el término calidad procede del latín “qualitas-atis”, definido por el Diccionario de la Real Academia Española como “*la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie*”. Esta es la idea que la mayoría de los individuos tienen en la mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independientemente de los procesos que se han llevado a cabo.

Sin embargo, la norma UNE EN ISO 8402 (actualmente sustituida por la norma UNE EN ISO 9000:2005) definía la calidad como el conjunto de características de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. Comparando esta definición con la de la Real Academia se observa que la calidad deja de ser un adjetivo asociado a las características intrínsecas del producto, ya que al hablar de “necesidades” aparece un nuevo elemento: un sujeto, el cliente. A veces, el cliente tiene una visión muy diferente a la de la organización acerca de sus propias necesidades y no olvidemos que es el cliente quien las establece y no la organización. De poco sirven las percepciones y desarrollos de la organización si no están en línea con las del cliente.

De las múltiples definiciones del término ninguna puede considerarse como la mejor, sino que más bien cada definición se adapta a diferentes objetivos estratégicos de la empresa. (Miranda, Chamorro & Rubio, 2007, pp. 7-8)

2.2.2.1.2. Calidad de los servicios

La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyéndose los elementos de la tecnoestructura, Línea Media y Staff de Apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto

más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del recurso humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido. (Atencio & González, 2007, p. 175).

En ese sentido, el compromiso con la calidad del servicio debe extenderse a toda la organización y para ello el personal debe ser consciente de su importancia. Por otro lado, el recurso humano debe estar a la par que el resto de elementos para ofrecer un nivel alto de calidad, ya que el cliente evalúa todos los elementos en conjunto.

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio. Es, pues, esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. La oferta, ya se trate de un producto o de una prestación, se juzga como un todo, de forma que si algo falla la consecuencia es el fracaso. En materia de servicios la calidad o es total o no existe. (Publicaciones Vértice, 2008, p. 4).

A. Gestión de la calidad del servicio

En los servicios, el esfuerzo sólo puede centrarse en las personas que lo generan y en los métodos que se utilizan para su realización. Las empresas de servicios pueden obtener enormes economías descomponiendo los pasos del servicio, normalizando sus distintas etapas, simplificándolas y centralizándolas en profesionales. Es por tanto necesario descomponer un servicio en sus distintas gamas:

- Reservando un método estándar para sus componentes simples y frecuentes.
- Y un enfoque personalizado para las demandas especiales.

La gestión de la calidad del servicio debe centrarse en la relación: persona que genera el servicio y método a través del que se ofrece, convirtiéndose ésta en un factor fundamental. Ninguno produce resultados si no va acompañado por el otro. (Publicaciones Vértice, 2008, p. 9).

2.2.2.2. Servicio: definición y alcances

2.2.2.2.1. Definición de servicio

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), servicio proviene del latín *servitium* “esclavitud”, “servidumbre” y nos dice en su definición más básica que es la “acción y efecto de servir”, sin embargo nos da otras definiciones que la señalan como la “organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada” y como “función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal”. Vemos en estas definiciones que resaltan dos características importantes de servicio las cuales son satisfacer necesidades y el hecho de que esté a cargo de un personal. No obstante, desde el punto de vista del marketing, Stanton, Etzel & Walker (2007) nos dicen que los servicios “son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 301). Al analizar esta última definición observamos que aquí pasamos del término público a cliente, que en marketing viene a ser como la piedra angular sobre la que se cimientan todas las estrategias. Esto quiere decir que la definición de servicio va cambiando según el campo o materia desde el que sea tratado. Finalmente tenemos una definición dada por Grönroos (1994) la cual nos dice que:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (p. 27).

En esta definición va cambiando un poco más el significado, dentro del mismo campo por supuesto, y ahora los servicios se definen como más o menos intangibles. Por otra parte, aquí ya se habla de interacción entre clientes y empleados, lo que resulta interesante porque, como ya se verá más adelante, el servicio es regido principalmente por las conductas y actitudes de las personas implicadas.

2.2.2.2. Características de los servicios

A. Intangibilidad

La principal característica que define a los servicios es que son intangibles. Por ello, no solo no se pueden tocar, sino que tampoco se pueden valorar visualmente salvo que estés presenciando el servicio, y en algunos casos ni visualizándolo se podría valorar. En cambio, los productos sí se pueden valorar antes de ser comprados, lo que reducirá el riesgo de la compra de los mismos. (Prado & Pascual, 2018, p. 15).

B. Heterogeneidad

Los servicios se caracterizan por ser prestados por personas, y un rasgo distintivo de las personas es su enorme heterogeneidad emocional y laboral; de hecho, dos servicios nunca serán exactamente iguales. Esto quiere decir que las personas prestan los servicios en base a unas condiciones mínimas que definen el servicio en sí mismo, pero luego existen otros aspectos que conforman el servicio que dependerán de cada persona. (Prado & Pascual, 2018, p. 16).

C. Producción y consumo simultáneos

A diferencia de los productos, que se producen para, normalmente, ponerlos posteriormente a la venta, los servicios son contratados y posteriormente se prestan. De este modo, la fase de producción y prestación se realiza de forma simultánea. Así, debemos señalar que la prestación del servicio no solo será responsabilidad de los empleados de la empresa, sino que dependerá de la capacidad de interacción de los clientes con los elementos que influyan en el servicio, como serían otros clientes. (Prado & Pascual, 2018, p. 18).

D. Perecederos

Uno de los principales problemas con los que se encuentra la empresa es que los servicios que prestan no pueden ser preservados, almacenados o revendidos. Esto quiere decir que la empresa si no presta el servicio que tenía fijado para un determinado día y hora, lo pierde. Esto no pasa con los productos, ya que estos, si son susceptibles de inventariarse en un almacén, pueden ser revendidos fuera del período comercial o ser devueltos cuando el producto no ha satisfecho las expectativas del cliente. Además, a pesar de que el cliente pueda reclamar ante un servicio no ajustado a sus expectativas, la empresa no puede hacer nada para borrar esa experiencia negativa percibida por el cliente. (Prado & Pascual, 2018, p. 19).

2.2.2.2.3. Empresas de servicios

Las empresas de servicios son más complejas que las industriales, porque las primeras se enfrentan a la vez a la tarea de producir lo que venden y a la de manejar la interfaz. La complejidad de las empresas de servicios se acrecienta generalmente por el hecho de que existen múltiples interfaces.

A. El concepto de interfaz

Las empresas de servicios se pueden calificar como entidades compuestas de dos partes:

- La interfaz de producción. Es aquella donde se "fabrica" el servicio. En un restaurante, por ejemplo, la cocina es la interfaz de producción.
- La interfaz de entrega. Es aquella donde tiene lugar la relación con el cliente. La recepción, el bar y el comedor de un hotel, por ejemplo, forman la interfaz de entrega donde se sirven alimentos y bebidas y donde los clientes tratan con los representantes de la empresa. (Publicaciones Vértice, 2008, pp. 5-6).

2.2.2.2.4. Entrega del servicio y el personal

Un servicio es un proceso que consta de actividades regidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas. A diferencia de un producto, un servicio es difícil de probar, es una experiencia y tiene vida limitada. En la venta de servicios, la atención se centra en la relación entre las personas, no en las prestaciones de un objeto. El vendedor de servicios maneja una serie de datos subjetivos, intangibles, y logrará la venta no porque hable más o porque domine en la relación, sino en función de la confianza, seguridad y motivación que sea capaz de despertar en el cliente. Para esto hace falta un entrenamiento diferente

que para vender bienes, es necesario dominar la técnica de las relaciones humanas.

Sin embargo, muchas veces las personas que tratan cara a cara con los clientes son las menos cualificadas, las peor preparadas para dar satisfacción al cliente e integrarlo en la empresa. La calidad será medida por el cliente en función de las actitudes y conductas de las personas con las que trata. Por otra parte, el desarrollo de programas de mejora de la calidad de servicios suele presentar problemas como consecuencia de barreras organizacionales y de la falta de calidad y desarrollo de los recursos humanos (comunicación interna, formación y motivación). A veces en las empresas ocurre que no se alinean los objetivos empresariales con las necesidades y expectativas del cliente. Ello provoca que el prestador del servicio se enfrente ante la disyuntiva de obedecer al jefe o darle al cliente lo que pide en la medida en que pueda y sus recursos de lo permitan. (Puig-Durán, 2006, p. 2).

2.2.2.3. Calidad del servicio percibida

2.2.2.3.1. Definición de calidad de servicio percibida

Según Zeithaml (1988) la calidad percibida se define como el “juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (p. 3), es decir la calidad percibida vendría a ser aquello que el cliente cree que es, en este caso,

respecto al servicio, recordemos que un producto puede ser tanto un bien como un servicio. Esta calidad observada por el cliente puede o no ir acorde con la calidad real, ya que la evaluación hecha es subjetiva. El cliente se apoya en los elementos tangibles e intangibles del servicio para realizar dicha evaluación, como sabemos la naturaleza de los servicios es variada en cuanto a la presencia de aspectos físicos. Es por ello que en las empresas se debe “definir la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes o, por el contrario, en los programas de calidad pueden llevarse a cabo acciones erróneas y el tiempo y el dinero pueden haberse malgastado. (Grönroos, 1994, p. 37)

2.2.2.3.2. Modelos de calidad

A continuación se presentan dos de los principales modelos sobre la calidad de servicio en base a la percepción del cliente.

A. Modelo Servqual - Parasuraman, Zeithaml y Berry

El modelo vincula cuatro (4) elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por diez (10) dimensiones para valorar la calidad del servicio. Luego de las críticas recibidas Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, apoyados en una investigación cuantitativa, realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a cinco (5)

dimensiones: a) Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios; b) Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; c) Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; d) Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido, finalmente, e) Elementos tangibles: apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A partir de las cinco (5) dimensiones anteriores, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan en 1988 el modelo multidimensional SERVQUAL y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio. Plantearon 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con 44 ítems. De esta manera, cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad. Cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente. Finalmente, cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria. (Torres & Vásquez, 2015, p. 64).

- **Críticas al papel de las expectativas**

A pesar de ser un modelo ampliamente aceptado y difundido existen críticas respecto a este modelo específicamente sobre la utilidad de las expectativas para medir la calidad del servicio.

Una de las críticas más importantes que se hacen a las expectativas es que no se ha logrado definir con precisión qué son efectivamente y cuáles son sus componentes, más allá de conceptualizarlas como una suposición del cliente sobre lo que va a recibir en un determinado servicio (Brown et al., 2008). Los creadores de SERVQUAL primero las definieron como creencias de los consumidores acerca de lo que sería deseable recibir en un servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988), pasando luego a concebirlas como una norma en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1991), en cierto modo semejante al estándar “ideal” utilizado en la literatura sobre satisfacción (Zeithaml et al., 1991). Uno de los más sólidos críticos con el modelo de expectativas de SERVQUAL, Roy K. Teas (1993), consideró que el término era demasiado vago e impreciso, porque, de hecho, los clientes podrían albergar al menos seis interpretaciones del mismo: importancia de los atributos del servicio, resultado pronosticado, nivel ideal de prestación, nivel de prestación merecido, relación coste/beneficio y nivel mínimo tolerable del servicio. No siendo posible determinar de manera general y con carácter previo cuál de esas interpretaciones es la que adopta el cliente y cuál, por

consiguiente, es la que utiliza para compararla con la percepción del servicio recibido. La reducción a tres clases de expectativas (deseadas, adecuadas y predictivas) que los autores de SERVQUAL propusieron para superar este problema (Zeithaml et al., 1991) no resuelve suficientemente la dificultad de determinar con claridad qué clase de expectativa opera en cada cliente del servicio. (Palacios, 2014, pp. 64-65)

Por otro lado la parte metodológica es otro inconveniente que presenta este modelo. La gran cantidad de ítems necesaria para medir tanto las expectativas como las percepciones hacen dificultoso el proceso de recojo de información. Los sujetos que son parte de la investigación deben completar un cuestionario dos veces en diferentes momentos, antes y después de recibir el servicio, este procedimiento puede llegar a ser un poco molesto para el encuestado.

Es debido a las críticas presentadas que diversos autores han expuesto alternativas a este modelo donde se excluyen las expectativas en la medición de la calidad del servicio tal es el ejemplo del modelo Servperf que se presenta a continuación.

B. Modelo Servperf - Cronin y Taylor

El modelo SERVPERF de la calidad en los servicios surge principalmente debido a las críticas realizadas al modelo SERVQUAL. Sus principales

exponentes son los autores Cronin y Taylor (1992, 1994), quienes presentaron su escala SERVPERF que evalúa únicamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. De acuerdo a los autores, la conceptualización y medición de la calidad percibida basadas en el paradigma de la desconfirmación son erróneas (que establece la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente al momento de evaluar un servicio).

El modelo que ellos proponen mide las mismas dimensiones que el SERVQUAL, con la diferencia de que la escala no mide las expectativas del cliente, lo cual reduce un 50 % el número de ITEMS que deben ser medidos.

Como resultado, la escala SERVPERF produce un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición a cinco dimensiones. (Monroy, 2015, p. 88).

2.2.2.3.3. Las expectativas del cliente sobre la calidad de servicio

La heterogeneidad que caracteriza a los servicios provoca que los consumidores deban generar unas posibles expectativas sobre la calidad de los servicios que se ofrecen en el mercado. Debido a esta heterogeneidad, los mismos servicios pueden ser prestados por las empresas de forma distinta, dependiendo, entre otros factores, del carácter y formación de los empleados que los prestan. Por ello, los clientes establecen unas expectativas mínimas que deberán ser cubiertas por los servicios, independientemente de la empresa que los preste. A este nivel mínimo de expectativas se le denomina la zona de tolerancia. (...). En base a la zona de tolerancia y las expectativas del cliente se pueden identificar dos tipos de niveles que influirán en la valoración de la calidad del servicio prestado:

- El servicio deseado esperado. El servicio deseado es el nivel del servicio que el cliente espera recibir. Así, este nivel debe ser mayor que la zona de tolerancia del cliente. Esto se debe a que el cliente ha valorado el servicio que ha escogido entre un conjunto de alternativas, por lo que el cliente esperará que el servicio sea de calidad.
- El servicio aceptado o adecuado. A diferencia del anterior nivel de servicio, el servicio aceptado es el nivel de servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. Así, este nivel puede ser igual o mayor

que la zona de tolerancia del cliente. Esto se debe a que el cliente puede establecer un nivel mínimo del servicio, pero que realmente lo que acepte para estar satisfecho sea mayor que ese mínimo. (Prado & Pascual, 2018, p. 60).

A. Formación de las expectativas de los clientes

Las expectativas de los clientes dependen de experiencias anteriores, declaraciones hechas por amigos y de la información de la empresa y de la competencia:

- Si la empresa eleva las expectativas demasiado alto es probable que el cliente quede insatisfecho.
- Si, por el contrario, establece las expectativas demasiado bajas no atraerá a muchos clientes, aunque luego pueda satisfacer a los que tengan en cuenta su oferta y la escojan.

Actualmente las empresas que tienen más éxito son las que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera. Su principal objetivo es la total satisfacción del cliente. (Publicaciones Vértice, 2008, pp. 42-43).

2.2.2.3.4. La percepción del cliente sobre la calidad de servicio

La percepción, desde la perspectiva psicológica, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. Dentro de este contexto, Hoffman y Bateson (2002) definen la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”. Al tratarse de percepción del cliente, los japoneses la denominan “subjetividad social” ya que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado.

Los aspectos que influyen según Hoffman y Bateson (2002) sobre la persona que percibe son:

- 1) Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- 2) Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.

3) El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.

4) La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

En síntesis, toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. Ahora bien, conociendo estos elementos, se puede observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que luego se agrupará como un todo en el pensamiento del cliente construyendo así una definición de la empresa.

Por esto, es muy importante que los recursos humanos de una empresa, tengan contacto directo con el cliente, tengan claro lo que se quiere transmitir, además de la capacidad para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas. (Caldera, Pirela y Ortega, 2011, pp. 340-341).

A. Desempeño sobre la percepción del cliente

La historia de las relaciones proveedor-cliente consta, pues, de tres grandes actos: el anterior a la venta, la venta propiamente dicha y la post-venta. En estos tres grandes momentos el proveedor debe actuar a la altura de lo que espera el cliente (...). En la pre-venta, el cliente que no perciba que el proveedor ha comprendido realmente su problema y que dispone de la mejor solución en el mercado, no permitirá pasar a la fase de la venta. En el momento de la venta, el cliente que no perciba que el proveedor emite una promesa precisa y coherente con los términos convenidos, tratará de romper el compromiso inicialmente contraído. En la postventa, el cliente que no perciba un cumplimiento acorde con la promesa dada, quedará frustrado y evitará operar en el futuro con el proveedor.

El cumplimiento de la promesa debe ser objetivamente correcto; pero ello es insuficiente: debe ser percibido como correcto. Lo mismo que en el Derecho procesal “lo que no existe en las actas, no existe en el mundo”, desde la perspectiva del Marketing sucede que lo que no es percibido como existente por el cliente, no existe en absoluto. “Lo que la gente no entiende, no existe”, ha dicho Jan Carlzon. O, en frase de Collin Sharman, “la calidad es lo que alguien piensa que es; es un “feeling”, una percepción, una expectativa”.

Diversas advertencias deben realizarse en torno a esta cuestión:

- a. No es posible provocar de una manera sostenida una percepción positiva acerca del desempeño de un producto o servicio, si éstos no responden objetivamente a la promesa precisada.
- b. La percepción del cliente incluye tanto los aspectos sustanciales o nucleares de la promesa como los aspectos secundarios.
- c. Los primeros se prestan, en general, a mayores posibilidades de evaluación objetiva (peso, medida, composición, etc.) Por tanto, son los servicios secundarios los que poseen más capacidad para impactar positivamente en el cliente.
- d. El cliente tiende a formarse un concepto global del servicio conjunto recibido.
- e. La percepción negativa acerca de un elemento aislado del “paquete recibido” tiende a trasladarse automáticamente a la percepción global.
- f. La percepción negativa acerca de un elemento aislado sólo puede ser contrarrestada con un número muy elevado de impactos positivos (relación de 1 a 12 según Normann).
- g. Como corolario de lo anterior, cuanto más numerosos sean los elementos secundarios que integran la promesa de venta, tanto mayor será el riesgo de incurrir en una percepción negativa.

- h. Los productos (promesas con predominio de activos tangibles) tienen un riesgo menor de generar una percepción negativa que los servicios (promesas con predominio de activos intangibles).
- i. En los servicios, cuanto más alto sea el grado de contacto empleado cliente, mayor será dicho riesgo.
- j. En los productos y en los servicios (especialmente en éstos), cuanto mayor sea el grado de individualización o personalización (frente a su opuesto de estandarización), mayor será también dicho riesgo.
- k. La percepción comienza mucho antes que en la post-venta. En la fase de pre-pedido el cliente percibe quién trata de ayudarlo a centrar su problema y encontrar la solución más apropiada para él.
- l. En ocasiones, existe un desfase temporal importante entre realidad objetiva y percepción. (Larrea, 1991, pp. 69-70)

B. Factores que influyen en las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio

En primer lugar, se produce un encuentro con los proveedores de los servicios. En él las cosas pueden salir bien o mal. El consumidor puede que obtenga lo que desea, o no. Los empleados que prestan los servicios tienen que tener capacidad de respuesta ante el servicio mal prestado; por ejemplo, alimentos mal cocinados, ropa mal limpiada en la tintorería, o paquetes que se entregan tarde. Los empleados tienen que actuar

conforme a dos características. Una de ellas se llama adaptabilidad y quiere decir que empleado debe responder a las necesidades o exigencias del cliente. La segunda se llama espontaneidad y significa que tiene que actuar para agradar al cliente sin esperar que éste se lo pida; por ejemplo, sirviendo licores al final de la comida por gentileza de la casa o haciendo pequeños obsequios en un banco o aseguradora.

En segundo lugar, existen evidencias del servicio. Los consumidores perciben elementos tangibles, la imagen del proceso de la prestación del servicio, y pagan precios. Esas evidencias constituyen percepciones.

En tercer lugar se percibe calidad del servicio. Los consumidores aprecian calidad. (Grande, 2005, p. 276).

2.2.2.3.5. Dimensiones de la calidad de servicio percibida

Existen diversos autores que contemplan diferentes dimensiones para delimitar la calidad de servicio percibida, sin embargo las dimensiones de mayor difusión son aquellas que conforman el modelo SERVQUAL. Este modelo ha sido adaptado en algunos estudios con la finalidad de añadir dimensiones propias de un determinado tipo de organización, sin embargo su estructura básica está conformada por las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para determinar estas dimensiones los autores del modelo SERVQUAL iniciaron primero con una investigación

exploratoria que dio como resultado la selección de diez criterios de acuerdo con la valoración que hicieron los clientes al momento de juzgar la calidad del servicio. Estos criterios fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Sin embargo estos criterios no eran necesariamente excluyentes, es por ello que luego de llevar a cabo la investigación cuantitativa, que incluyó cinco tipos de sectores de servicio, se demostró que habían coincidencias entre los ítems de algunos criterios por lo cual se procedió a su consolidación. Los cinco criterios o dimensiones obtenidos representan en esencia los diez criterios que se plantearon en un inicio. En la Tabla 1 podemos observar estas cinco dimensiones y sus definiciones:

Tabla 1

Dimensiones de la calidad de servicio

Dimensiones	Definición
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Fuente: Zeithaml, Parasumaran & Berry (1992)

2.2.2.3.6. Los empleados y su participación en la calidad del servicio percibida

En el nivel de los *empleados*, la organización debe operar de tal forma que permita que su personal cumpla con los estándares de calidad y actuación (...). Los empleados que interactúan con los clientes (las personas en contacto con el público) ven y sienten señales del mercado y tienen la oportunidad de ajustarse a las demandas de los clientes de manera flexible e inmediata. Están dispuestos a darle seguimiento (analizar) a las demandas y deseos de los clientes, así como controlar la calidad del servicio prestado en las interacciones comprador-vendedor de manera inmediata cuando surgen cambios en la demanda inicial y en los problemas de calidad. Al mismo tiempo están, por supuesto, implicados en la producción y distribución de los servicios. (Grönroos, 1994, pp. 55-56).

2.3. Definición de términos

- **Asertividad:** habilidad de expresar nuestros deseos de una manera amable, franca, abierta, directa y adecuada, logrando decir lo que queremos sin atentar contra los demás. Negociando con ellos su cumplimiento. (García, 2008, p.1).

- **Comunicación:** transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).
- **Conducta:** manera con que las personas se comportan en su vida y acciones. (Real Academia Española, 2014).
- **Empatía:** capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (Real Academia Española, 2014).
- **Empresa:** es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. (Chiavenato, 1993, p. 4).
- **Interacción:** acción que se ejerce entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc. (Real Academia Española, 2014).
- **Percepción:** proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 108).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es del tipo básica cuyo propósito es “producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales” (Carrasco, 2009, p. 49).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es del tipo descriptiva correlacional - causal, ya que tiene por finalidad conocer la relación existente y los efectos entre dos o más variables.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es del tipo no experimental transeccional. No experimental debido a que no se pretende la manipulación deliberada de las variables, simplemente la observación y el análisis de cómo ocurren de forma natural. Y transeccional o transversal ya que la recolección de los datos se dará en un momento único y determinado.

El diseño planteado para la presente investigación se encuentra representado en la Figura 1.

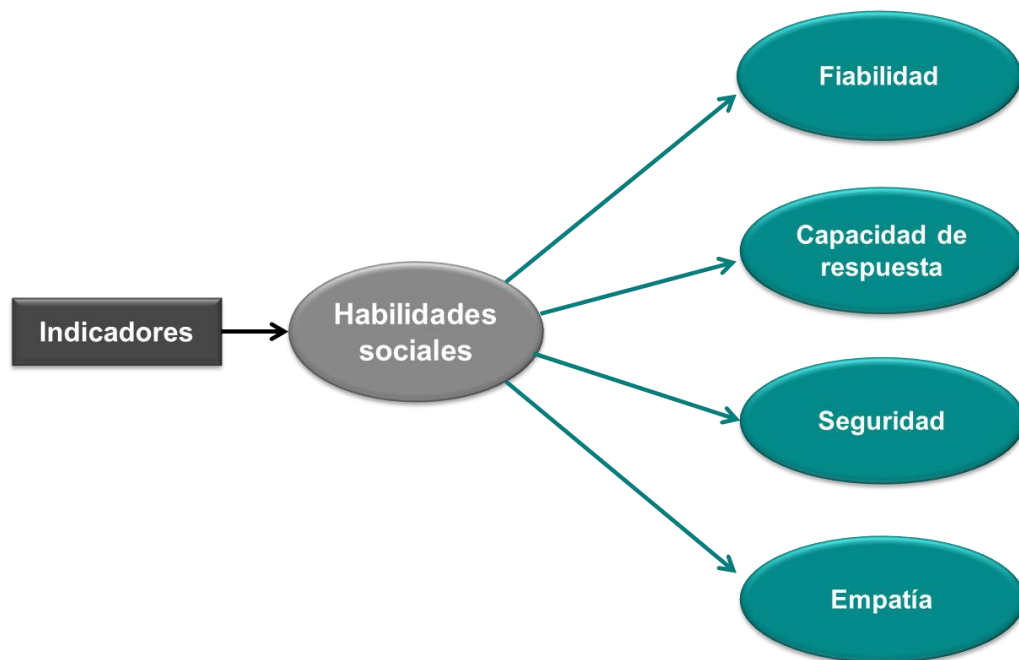


Figura 1. Modelo teórico de la investigación

Fuente: Elaboración propia

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Una población es “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2009, pp. 236-237).

La población se encuentra conformada por todas aquellas personas que demandan servicios de alimentación en restaurantes turísticos y por los camareros de los restaurantes turísticos en estudio que atienden a los demandantes de este servicio.

3.2.2. Muestra

Por convención, en la presente investigación se considerará a la totalidad de la población de personal de contacto al ser un número manejable.

En el caso de los clientes, se ha determinado que la cantidad sea igual a la cantidad de personal de contacto, ya que cada cliente atendido por un empleado evaluará la calidad del servicio ofrecido por dicho empleado. En la Tabla 2 se muestra el total de personas a encuestar.

Tabla 2

Población y muestra de estudio

Restaurantes turísticos	N° de personal de contacto	Clientes
La Glorieta	8	8
El Patroncito	6	6
Mi Pequeña Roma	2	2
El Álamo	3	3
Los Cantaritos	3	3
Rosita	4	4
Las Vilcas	6	6

Las Chullpas	4	4
La Huerta	3	3
Mechita	4	4
El Palomar	4	4
Pic Pic Matty	3	3
	50	50

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por los restaurantes turísticos.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Variable independiente

Para el presente estudio, la variable independiente son las habilidades sociales representadas en 4 dimensiones, las cuales son: Iniciar y mantener conversaciones, rechazar peticiones, expresión justificada de molestia, desagrado o enfado y disculparse o admitir ignorancia. En la Tabla 3 se puede observar el paso de la variable hacia el resto de sus componentes.

Tabla 3*Operacionalización de la variable habilidades sociales*

Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	N° de Ítems
Habilidades sociales (Vi)	"Conductas o destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente una tarea de índole interpersonal. Implica un conjunto de comportamientos adquiridos y aprendidos y no un rasgo de personalidad" (Monjas, 1999, p. 28).	Iniciar y mantener conversaciones	1, 5, 9, 13, 17, 21, 25	7
		Rechazar peticiones	2, 6, 10, 14, 18, 22	6
		Expresión justificada de molestia, desagrado o enfado	3, 7, 11, 15, 19, 23	6
		Disculparse o admitir ignorancia	4, 8, 12, 16, 20, 24	6
Total				25

Fuente: Elaboración propia

Para su evaluación los datos serán agrupados en tres niveles, denominados alto, regular y bajo, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la variable (ver Tabla 4).

Tabla 4*Valores mínimos y máximos de la variable habilidades sociales*

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Siempre o muy a menudo	Habitualmente o a menudo	De vez en cuando	Raramente	Nunca o muy raramente		
Ítem 1	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 2	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 3	5	4	3	2	1	1	5
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Ítem 22	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 23	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 24	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 25	5	4	3	2	1	1	5
Total						25	125

Fuente: Elaboración propia

Se procede a reemplazar los valores en la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{125 - 25}{3} = 33.3$$

Por último, el valor obtenido es redondeado y sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 5.

Tabla 5*Niveles de la variable habilidades sociales*

Nivel	Intervalo
Alto	[91 - 125>
Regular	[58 - 91>
Bajo	[25 - 58>

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Variable dependiente

Para el presente estudio, la variable dependiente es la calidad de servicio percibida representada en 4 dimensiones, las cuales son: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la Tabla 6 se puede observar el paso de la variable hacia el resto de sus componentes.

Tabla 6*Operacionalización de la variable calidad de servicio percibida*

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	N° de ítems
Calidad de servicio percibida (Vd)	"Impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios" (Bitner y Hubber, 1994, p. 7).	Fiabilidad	1, 2, 3, 4, 5	5
		Capacidad de respuesta	6,7,8,9, 10	5
		Seguridad	11, 12, 13, 14, 15	5
		Empatía	16, 17, 18, 19, 20	5
Total				20

Fuente: Elaboración propia

Para su evaluación los datos serán agrupados en tres niveles, denominados buena, regular y mala, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la variable (ver Tabla 7).

Tabla 7

Valores mínimos y máximos de la variable calidad de servicio percibida

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Ítem 1	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 2	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 3	5	4	3	2	1	1	5
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Ítem 17	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 18	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 19	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 20	5	4	3	2	1	1	5
Total						20	100

Fuente: Elaboración propia

Se procede a reemplazar los valores en la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{100 - 20}{3} = 26.6$$

Por último, el valor obtenido es redondeado y sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 8.

Tabla 8

Niveles de la variable calidad de servicio percibida

Nivel	Intervalo
Buena	[74 - 100>
Regular	[47 - 74>
Mala	[20 - 47>

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para llevar a cabo la recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta, la cual es definida como “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (Carrasco, 2009, p. 314).

3.4.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos a utilizar es el cuestionario con escala de Likert.

Un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 217). Asimismo, el escalamiento tipo Likert “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 245).

El participante deberá elegir, para el caso del presente estudio, entre las cinco categorías de la escala al cual se le ha asignado un valor numérico.

La escala será aplicada de manera autoadministrada, es decir; que se le entregará al participante la escala para que sea él mismo quien marque la categoría que mejor describa su posición.

A. Cuestionario de habilidades sociales

El cuestionario propuesto para medir la variable de habilidades sociales consta de cuatro dimensiones con 25 ítems en total. No existe un consenso general sobre las dimensiones para medir las habilidades sociales, sin embargo, Caballo (2007) realizó una lista con doce dimensiones generalmente aceptadas

por diversos autores, de esta lista se han elegido cuatro dimensiones, aquellas que consideramos que el personal podría recurrir para realizar su trabajo de atención al cliente en el contexto específico de un restaurante.

B. Cuestionario de calidad de servicio percibida

El cuestionario propuesto para medir la variable de calidad de servicio percibida consta de cuatro dimensiones con 20 ítems en total. Sobre la base del modelo SERVQUAL se han elegido cuatro de las cinco dimensiones que la componen, excluyendo la dimensión elementos tangibles, esto debido a que la orientación es evaluar solo la parte de la actuación de los empleados con el fin de determinar si las habilidades sociales que éstos presentan tienen o no relación con la valoración que hace el cliente sobre la calidad del servicio. No tendría sentido pedir al cliente que evalúe el aspecto físico del establecimiento sobre el cual las habilidades sociales del empleado no intervienen en nada.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 23 en español, Microsoft Excel y el programa Smart PLS3.

3.5.2. Análisis de los datos o resultados

A. Análisis descriptivo

Una vez recolectado los datos, se procedió a su codificación y posterior análisis a través del programa estadístico SPSS versión 23, con ello se dio inicio a la primera fase correspondiente a la descripción y caracterización de los datos. Para este fin se ha hecho uso de las siguientes medidas de resumen:

- Tablas de frecuencia absoluta y relativa: a través de las cuales se presentaron los datos clasificados en tres niveles para cada variable y sus dimensiones.
- Diagrama de barras: representación gráfica utilizada para una mejor visualización y comparación de los datos.

B. Análisis inferencial

Con la finalidad de determinar la relación entre las variables de estudio se optó por utilizar la prueba exacta de Fisher y el coeficiente de correlación de Spearman, en cuanto a este último puede tomar valores que van desde -1 a +1. En donde un valor de -1 o +1 significa una asociación perfecta negativa o positiva y un valor de 0 significa que no hay asociación alguna. Seguido a eso, para establecer el efecto de una variable sobre otra, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales con la ayuda del software Smart PLS3, mediante el

cual se procesaron los datos y se diseñó el modelo teórico para su contrastación. De esta forma se obtuvo un diagrama en donde se observa las relaciones entre las variables de estudio y las cargas factoriales de cada uno de los ítems. Para la evaluación del modelo en general se analizó por separado el modelo de medida y el modelo estructural.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Consideraciones técnicas

Mediante análisis estadístico, previo a la recolección de datos, se procedió a confirmar la validez y confiabilidad de los instrumentos propuestos para medir las variables de estudio.

4.1.1. Validez de los instrumentos

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 201).

4.1.1.1. Validez de contenido

El método utilizado para determinar la validez es el denominado juicio de expertos, que busca medir el grado en que los ítems que conforman el instrumento representan el contenido que el instrumento trata de evaluar, y este procedimiento se llevará a cabo mediante un cuestionario, el cual estará compuesto por nueve preguntas de corte general a ser evaluadas por expertos en el área de estudio. En dicho formato, el experto consultado deberá marcar la

opción por ítem, que a su juicio merezca el instrumento, posterior a eso se obtendrán los puntajes totales. Los ítems serán evaluados según una escala cuyos valores se asocian a lo siguiente.

1. Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de manera totalmente suficiente.

Con las medidas de resumen por cada ítem se determina la distancia de puntos múltiples (DPP), mediante la siguiente fórmula:

$$DDP = \sqrt{(x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 \dots (x_n - y_n)^2}$$

Donde:

x_n = Valor máximo concedido en la escala para el ítem

y_n = Valor promedio del ítem

n = El número de preguntas (ítems) computables

Asimismo, determinamos la distancia máxima (D_{max}) del valor obtenido respecto al punto de referencia cero (0), con la fórmula:

$$D_{max} = \sqrt{(x_1 - 1)^2 + (x_2 - 1)^2 \dots (x_n - 1)^2}$$

Donde:

x_n = Valor máximo concedido en la escala para el ítem

1 = Valor mínimo de la escala (igual a la unidad en todos los casos)

n = El número de preguntas (ítems) computables

La D_{max} se divide entre el valor máximo de la escala para hallar el tamaño de intervalo (T_i) para una nueva escala:

$$T_i = \frac{D_{max}}{5}$$

Con este tamaño de intervalo (T_i) calculado, se construye una nueva escala valorativa a partir de cero, hasta llegar a D_{max} . Se construyen intervalos iguales entre sí, rotulándolos con las letras A, B, C, D, E, respectivamente. Para considerar que el instrumento es adecuado, el valor DPP debe caer en los intervalos A o B, de lo contrario el cuestionario requerirá de modificaciones, tomando en cuenta las sugerencias hechas por los expertos en el último ítem.

Para la presente investigación, se recurrió a la consulta de tres especialistas diferentes para cada cuestionario.

A. Validación del cuestionario de habilidades sociales

Los formatos de evaluación resueltos por los expertos para validar el cuestionario se adjuntan en el anexo 4. En la Tabla 9, se consolida la valoración asignada por los profesionales consultados, además se halla el promedio por ítem para calcular DDP y Dmax.

Tabla 9

Valoración asignada al cuestionario de habilidades sociales

Ítem	Exp1	Exp2	Exp3	Promedio por ítem	Cálculo DDP	Dmax
1	4	4	5	4.33	0.45	16
2	3	5	5	4.33	0.45	16
3	4	4	4	4.00	0.00	9
4	4	5	5	4.67	0.11	16
5	4	4	5	4.33	0.45	16
6	5	5	5	5.00	0.00	16
7	5	5	5	5.00	0.00	16
8	5	5	4	4.67	0.11	16
9	4	5	5	4.67	0.11	16
					1.30	11.70

Fuente: Elaboración propia

La distancia máxima (Dmax) es 11.70, reemplazando dicho valor en la fórmula para hallar el tamaño de intervalo tenemos:

$$Ti = \frac{11.70}{5}$$

$$Ti = 2.34$$

El tamaño de intervalo (Ti) es de 2.34. En la Tabla 10 presentamos la nueva escala valorativa de acuerdo con el valor calculado.

Tabla 10

Nueva escala valorativa del cuestionario de habilidades sociales

Nueva escala	Intervalo	Significado
0,00 - 2,34	A	Adecuación total
2,34 - 4,68	B	Adecuación en gran medida
4,68 - 7,02	C	Adecuación promedio
7,02 - 9,36	D	Adecuación escasa
9,36 - 11,70	E	Inadecuada

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el DDP calculado 1.30 cae en el intervalo A, se considera que el instrumento propuesto supera la prueba de validez.

B. Validación del cuestionario de calidad de servicio percibida

Los formatos de evaluación resueltas por los expertos para validar el cuestionario se adjuntan en el anexo 5. En la Tabla 11, se consolida la valoración asignada por los profesionales consultados, además se halla el promedio por ítem para calcular DDP y Dmax.

Tabla 11

Valoración asignada al cuestionario de calidad de servicio percibida

Ítem	Exp1	Exp2	Exp3	Promedio por Ítem	Cálculo DDP	Dmax
1	5	5	5	5.00	0.00	16
2	4	5	5	4.67	0.00	16
3	5	4	4	4.33	0.45	16
4	4	5	4	4.33	0.45	16
5	5	5	5	5.00	0.00	16
6	5	5	5	5.00	0.00	16
7	5	5	5	5.00	0.00	16
8	4	5	5	4.67	0.11	16
9	5	4	5	4.67	0.11	16
					1.11	12.00

Fuente: Elaboración propia

La distancia máxima (Dmax) es 12.00, reemplazando dicho valor en la fórmula para hallar el tamaño de intervalo tenemos:

$$Ti = \frac{12}{5}$$

$$Ti = 2.4$$

El tamaño de intervalo (Ti) es de 2.4. En la Tabla 12 presentamos la nueva escala valorativa de acuerdo con el valor calculado.

Tabla 12

Nueva escala valorativa del cuestionario de calidad de servicio percibida

Nueva escala	Intervalo	Significado
0,0 - 2,4	A	Adecuación total
2,4 - 4,8	B	Adecuación en gran medida
4,8 - 7,2	C	Adecuación promedio
7,2 - 9,6	D	Adecuación escasa
9,6 - 12,0	E	Inadecuada

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el DDP calculado 1.11 cae en el intervalo A, se considera que el instrumento propuesto supera la prueba de validez.

4.1.1.2. Validez de constructo

El método utilizado para determinar la validez de constructo es el análisis factorial. En un análisis factorial, el valor determinante de la matriz exterioriza la correlación generalizada entre todas las variables. Un valor determinante muy bajo significa altas intercorrelaciones entre las variables.

Por otro lado, el Test de Esfericidad de Bartlett comprueba si la matriz de correlaciones se ajusta a una matriz identidad. Se puede considerar como válidos los resultados con una fiabilidad menor a 0.05.

Finalmente, el Índice Káiser-Meyer-Olkin nos da una idea del grado de relación en un conjunto de las variables (ítems), mientras mayor es el valor, mayor será la relación existente. En la Tabla 13 se muestra una escala para la interpretación de los valores obtenidos.

Tabla 13

Clasificación del Índice KMO

Rango	Relación
$1,00 \geq KMO > 0,90$	Excelente
$0,90 \geq KMO > 0,80$	Buena
$0,80 \geq KMO > 0,70$	Aceptable
$0,70 \geq KMO > 0,60$	Regular o mediocre
$0,60 \geq KMO > 0,50$	Mala
$KMO \leq 0,50$	Inaceptable o muy mala

Fuente: Káiser (1974)

A. Validación de cuestionario habilidades sociales

El valor determinante obtenido es igual a $5,805E-15 = 0,0000000000000005805$ el cual se encuentra muy próximo a cero, por consiguiente, se deduce que existe correlación entre las variables (ítems).

Asimismo, de acuerdo con la Tabla 14, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett presentó una significancia de 0,000, muy inferior a 0,05 lo que indica que las variables (ítems) se encuentran intercorrelacionadas. De igual manera, la medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo fue de 0,878 superior a 0,5 que de acuerdo con la tabla 13 sería clasificado como “buena”.

Tabla 14

Prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett - variable habilidades sociales

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,878
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1305,739
	gl	300
	Sig.	,000

Fuente: Resultados de prueba de KMO y esfericidad de Bartlett SPSS V 23

B. Validación de cuestionario calidad de servicio percibida

El valor determinante obtenido es igual a $2,169E-7 = 0,00000002169$ el cual se encuentra muy próximo a cero, por consiguiente, se deduce que existe correlación entre las variables (ítems). Asimismo, de acuerdo con la Tabla 15, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett presentó una significancia de 0,000, muy inferior a 0,05 lo que indica que las variables (ítems) se encuentran intercorrelacionadas. De igual manera, la medida Káiser-Meyer-Olkin de

adecuación de muestreo fue de 0,862 superior a 0,5 que de acuerdo con la Tabla 13 sería clasificado como “buena”.

Tabla 15

Prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett - variable calidad de servicio percibida

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,862
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	636,771
	gl	190
	Sig.	,000

Fuente: Resultados de prueba de KMO y esfericidad de Bartlett SPSS V 23

4.1.2. Confiabilidad de los instrumentos

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 200).

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se hará uso del coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa la máxima confiabilidad.

A. Confiabilidad del cuestionario de habilidades sociales

El cuestionario para medir el nivel de habilidades sociales se encuentra conformado por 25 ítems. Luego de haber procesado los datos mediante el programa estadístico SPSS 23, se obtuvo un valor de confiabilidad de 0,973 (Ver Tabla 16), el cual puede ser considerado como alto, por lo tanto se verifica que el instrumento es confiable y apto para ser aplicado a la población de estudio.

Tabla 16

Estadística de confiabilidad para el cuestionario de habilidades sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,975	25

Fuente: Resultados de prueba de confiabilidad SPSS 23

B. Confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio percibida

El cuestionario para medir la calidad de servicio percibida se encuentra conformada por 20 ítems. Luego de haber procesado los datos mediante el programa estadístico SPSS 23, se obtuvo un valor de confiabilidad de 0,951 (Ver Tabla 17), el cual puede ser considerado como alto, por lo tanto se verifica que el instrumento es confiable y apto para ser aplicado a la población de estudio.

Tabla 17

Estadística de confiabilidad para el cuestionario de calidad de servicio percibida

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	20

Fuente: Resultados de prueba de confiabilidad SPSS 23

Finalmente, luego de haber determinado la validez y confiabilidad de ambos instrumentos, se procedió con su aplicación a la muestra de estudio, con lo cual se obtuvieron los datos necesarios para el reporte de resultados.

4.2. Análisis descriptivo de la variable habilidades sociales

La variable habilidades sociales está compuesta de 4 dimensiones, que son: iniciar y mantener conversaciones, rechazar peticiones, expresión justificada de molestia, desagrado o enfado y disculparse o admitir ignorancia, las cuales han sido analizadas de forma independiente considerando las puntuaciones obtenidas en las encuestas para finalmente hacer un análisis general de la variable.

4.2.1. Análisis por dimensiones

A. Dimensión 1: Iniciar y mantener conversaciones

La dimensión iniciar y mantener conversaciones hace referencia a la capacidad de comunicarse de forma eficaz y entablar relaciones con otras personas transmitiendo información, puntos de vista, sentimientos y experiencias.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados alto, regular y bajo, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 18).

Tabla 18

Valores mínimos y máximos de la dimensión iniciar y mantener conversaciones

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Siempre o muy a menudo	Habitualmente o a menudo	De vez en cuando	Raramente	Nunca o muy raramente		
Ítem 1	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 5	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 9	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 13	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 17	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 21	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 25	5	4	3	2	1	1	5
Total						7	35

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{35 - 7}{3} = 9.3$$

Por último, el valor obtenido es redondeado y sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 19.

Tabla 19

Niveles de la dimensión iniciar y mantener conversaciones

Nivel	Intervalo
Alto	[25 - 35]
Regular	[16 - 25>
Bajo	[7 - 16>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 20). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte del personal de contacto presenta un nivel regular en esta dimensión, con un 60%. Mientras que solo un 32% se ubica en un nivel alto y un 8% en un nivel bajo.

Tabla 20

Frecuencia de la dimensión iniciar y mantener conversaciones

Iniciar y mantener conversaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	16	32,0	32,0
	Regular	30	60,0	92,0
	Bajo	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

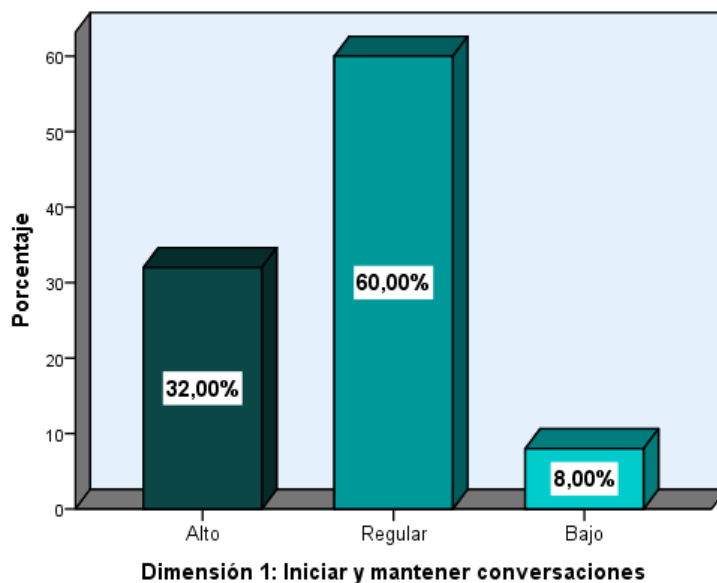


Figura 2. Niveles de la dimensión iniciar y mantener conversaciones

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

B. Dimensión 2: Rechazar peticiones

La dimensión rechazar peticiones hace referencia a la capacidad de decir que no frente a una petición a la que no deseamos acceder ya sea porque no podemos o porque simplemente no nos satisface hacerlo.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados alto, regular y bajo, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 21).

Tabla 21

Valores mínimos y máximos de la dimensión rechazar peticiones

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Siempre o muy a menudo	Habitualmente o a menudo	De vez en cuando	Raramente	Nunca o muy raramente		
Ítem 2	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 6	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 10	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 14	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 18	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 22	5	4	3	2	1	1	5
Total						6	30

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Por último, el valor obtenido es sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 22.

Tabla 22

Niveles de la dimensión rechazar peticiones

Nivel	Intervalo
Alto	[22 - 30]
Regular	[14 - 22>
Bajo	[6 - 14>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 23). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte del personal de contacto presenta un nivel regular en esta dimensión, con un 70%. Mientras que solo un 14% se ubica en un nivel alto y un 16% en un nivel bajo.

Tabla 23

Frecuencia de la dimensión rechazar peticiones

Rechazar peticiones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	7	14,0	14,0	14,0
	Regular	35	70,0	70,0	84,0
	Bajo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

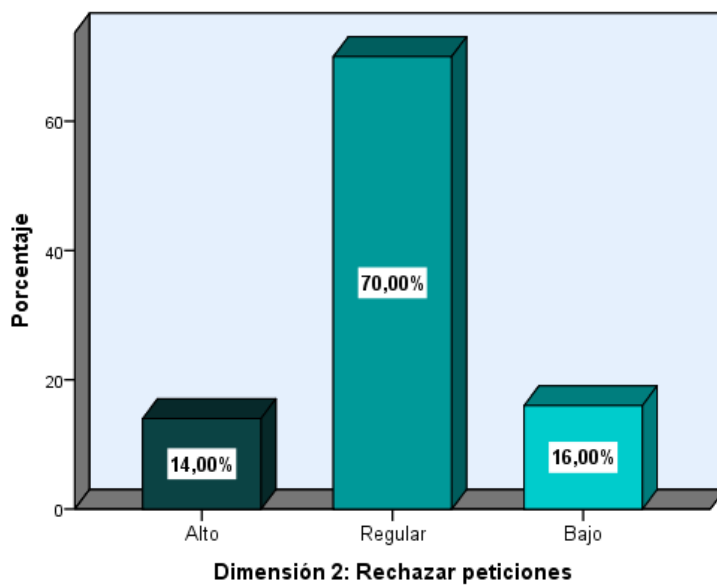


Figura 3. Niveles de la dimensión rechazar peticiones

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

C. Dimensión 3: Expresión justificada de molestia, desagrado o enfado

La dimensión expresión justificada de molestia, desagrado o enfado hace referencia a la capacidad de dialogar, de forma adecuada, con la persona que revela alguna actitud o conducta que nos molesta, de tal forma que la situación no vuelva a repetirse.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados alto, regular y bajo, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 24).

Tabla 24

Valores mínimos y máximos de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado o enfado

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Siempre o muy a menudo	Habitualmente o a menudo	De vez en cuando	Raramente	Nunca o muy raramente		
Ítem 3	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 7	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 11	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 15	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 19	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 23	5	4	3	2	1	1	5
Total						6	30

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Por último, el valor obtenido es sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 25.

Tabla 25

Niveles de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado o enfado

Nivel	Intervalo
Alto	[22 - 30]
Regular	[14 - 22>
Bajo	[6 - 14>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 26). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte del personal de contacto presenta un nivel regular en esta dimensión, con un 72%. Mientras que solo un 18% se ubica en un nivel alto y un 10% en un nivel bajo.

Tabla 26

Frecuencia de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado y enfado

Expresión justificada de molestia, desagrado y enfado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	9	18,0	18,0
	Regular	36	72,0	90,0
	Bajo	5	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

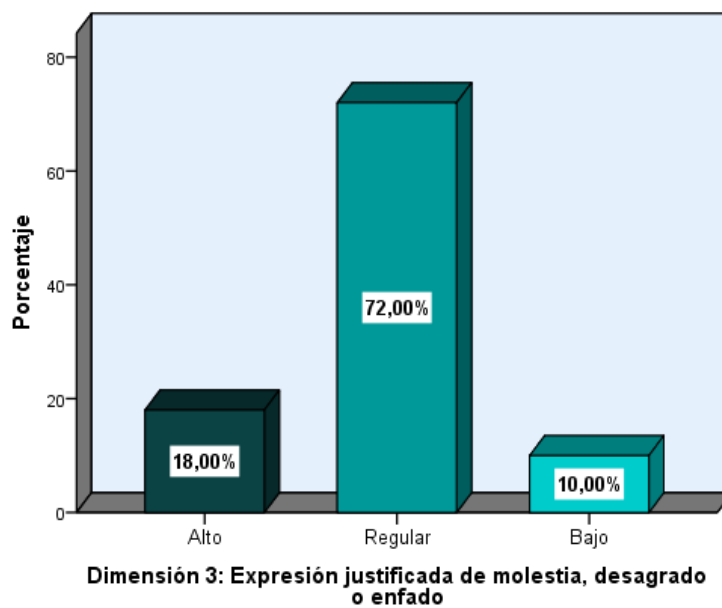


Figura 4. Niveles de la dimensión expresión justificada de molestia, desagrado o enfado

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

D. Dimensión 4: Disculparse o admitir ignorancia

La dimensión disculparse o admitir ignorancia hace referencia a la capacidad de darnos cuenta de nuestros propios errores y con ello ofrecer una disculpa dándole a la persona la oportunidad de mejorar.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados alto, regular y bajo, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 27).

Tabla 27

Valores mínimos y máximos de la dimensión disculparse o admitir ignorancia

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Siempre o muy a menudo	Habitualmente o a menudo	De vez en cuando	Raramente	Nunca o muy raramente		
Ítem 4	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 8	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 12	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 16	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 20	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 24	5	4	3	2	1	1	5
Total						6	30

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Por último, el valor obtenido es sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 28.

Tabla 28

Niveles de la dimensión disculparse o admitir ignorancia

Nivel	Intervalo
Alto	[22 - 30]
Regular	[14 - 22>
Bajo	[6 - 14>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 29). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte del personal de contacto presenta un nivel regular en esta dimensión, con un 66%. Mientras que solo un 26% se ubica en un nivel alto y un 8% en un nivel bajo.

Tabla 29

Frecuencia de la dimensión disculparse o admitir ignorancia

Disculparse o admitir ignorancia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	13	26,0	26,0
	Regular	33	66,0	92,0
	Bajo	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

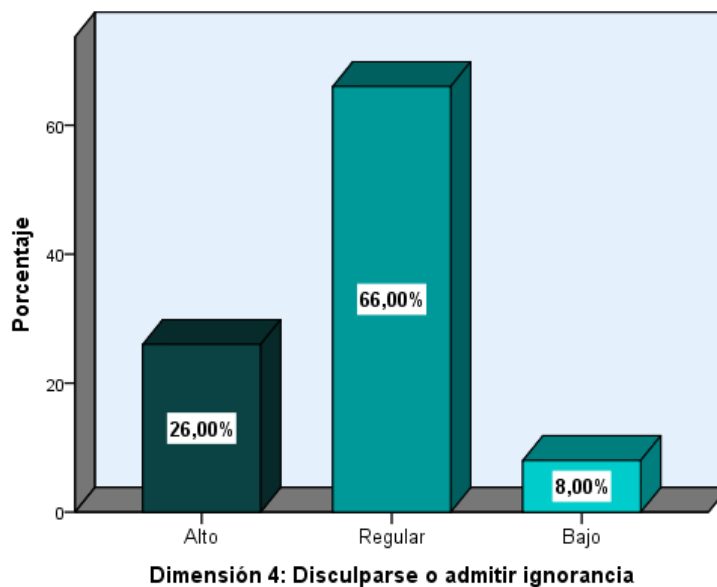


Figura 5. Niveles de la dimensión disculparse o admitir ignorancia

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

4.2.2. Análisis general de la variable

En base a la escala planteada en la tabla 5 se procedió a agrupar y clasificar los puntajes totales procedente de todas las dimensiones analizadas que conforman la variable habilidades sociales. El resultado del mismo se representa en la figura 6.

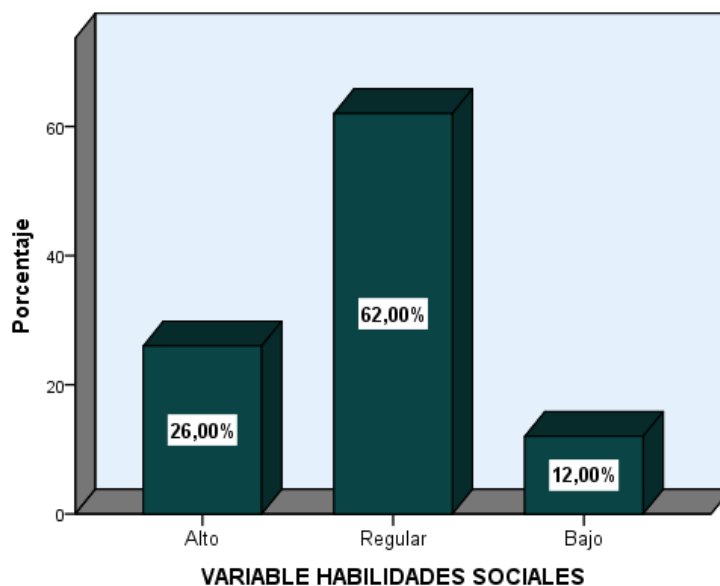


Figura 6. Niveles de la variable habilidades sociales

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 62 % de los encuestados presenta un nivel regular en habilidades sociales, un 26% un nivel alto y un 12% un nivel bajo. Esto refleja que el personal de estos restaurantes presenta ciertas dificultades en cuanto al uso de sus habilidades sociales, debido a que es muy bajo el porcentaje con un nivel alto.

4.3. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio percibida

La variable calidad de servicio percibida está compuesta de 4 dimensiones, que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales han sido analizadas de forma independiente, considerando las puntuaciones obtenidas en las encuestas, para finalmente hacer un análisis general de la variable.

4.3.1. Análisis por dimensiones

A. Dimensión 1: Fiabilidad

La dimensión fiabilidad hace referencia a la habilidad de la organización para cumplir con el servicio prometido de forma eficiente y cuidadosa y que satisfaga las necesidades de sus clientes.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados buena, regular y mala, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 30).

Tabla 30*Valores mínimos y máximos de la dimensión fiabilidad*

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Ítem 1	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 2	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 3	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 4	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 5	5	4	3	2	1	1	5
Total						5	25

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\textit{Amplitud del intervalo} = \frac{\textit{Valor máximo} - \textit{Valor mínimo}}{\textit{Número de intervalos}}$$

$$\textit{Amplitud del intervalo} = \frac{25 - 5}{3} = 6.6$$

Por último, el valor obtenido es redondeado y sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 31.

Tabla 31*Niveles de la dimensión fiabilidad*

Nivel	Intervalo
Buena	[19 - 25>
Regular	[12 - 19>
Mala	[5 - 12>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 32). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte de los clientes perciben la fiabilidad del personal de contacto como regular con un 68% y como buena con un 26%. Estos porcentajes nos dan a entender que los encuestados no siempre reciben el servicio como esperan de parte de los empleados y esto hace que la dimensión caiga en la clasificación de regular.

Tabla 32*Frecuencia de la dimensión fiabilidad*

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	16	32,0	32,0	32,0
	Regular	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

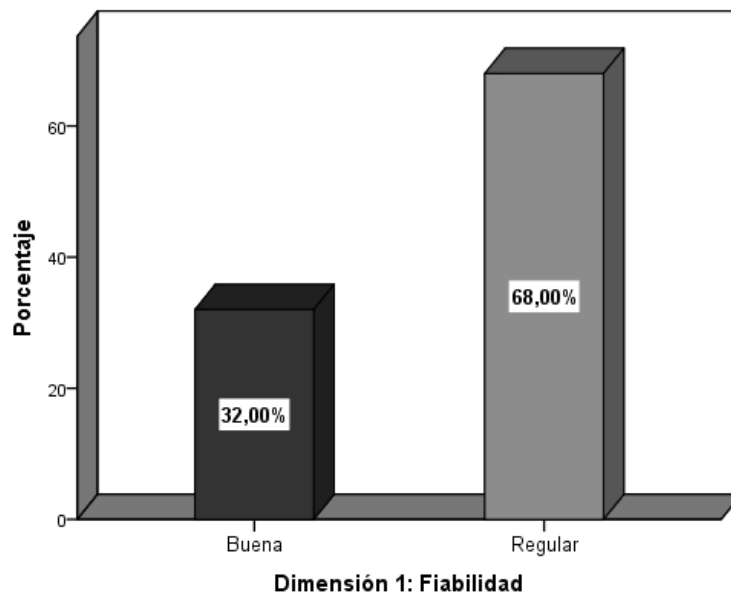


Figura 7. Niveles de la dimensión fiabilidad

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

B. Dimensión 2: Capacidad de respuesta

La dimensión capacidad de respuesta hace referencia a la habilidad de la organización para responder de forma adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes. Refleja si la organización está preparada para prestar el servicio ofrecido.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados buena, regular y mala, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 33).

Tabla 33*Valores mínimos y máximos de la dimensión capacidad de respuesta*

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Ítem 6	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 7	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 8	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 9	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 10	5	4	3	2	1	1	5
Total						5	25

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{25 - 5}{3} = 6.6$$

Por último, el valor obtenido es redondeado y sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 34.

Tabla 34*Niveles de la dimensión capacidad de respuesta*

Nivel	Intervalo
Buena	[19 - 25]
Regular	[12 - 19>
Mala	[5 - 12>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 35). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte de los clientes perciben la capacidad de respuesta del personal de contacto como regular con un 72%, como buena con un 24% y como mala con un 4%. Estos porcentajes nos dan a entender que los empleados no siempre están preparados para atender de forma rápida las necesidades comunes y las imprevistas que pudieran presentarse, y esto hace que la dimensión caiga en la clasificación de regular.

Tabla 35*Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta*

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	12	24,0	24,0	24,0
	Regular	36	72,0	72,0	96,0
	Mala	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

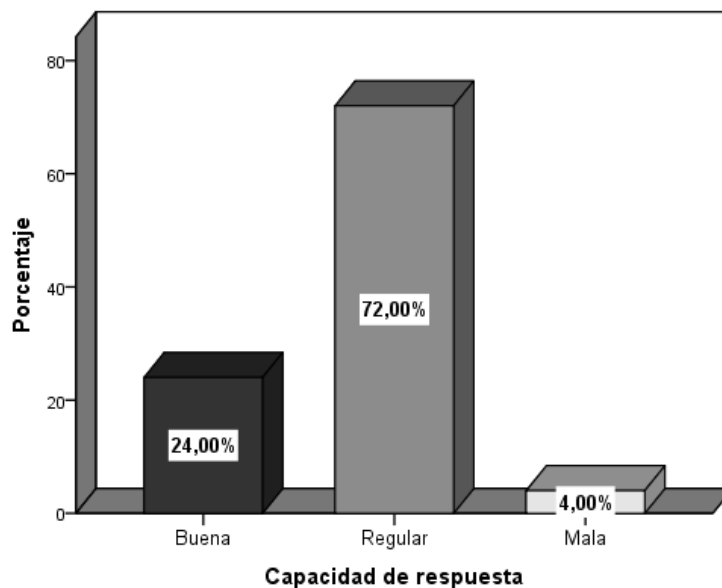


Figura 8. Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

C. Dimensión 3: Seguridad

La dimensión seguridad hace referencia a la habilidad de la organización para inspirar credibilidad y confianza a través del conocimiento, atención y cortesía mostrados por sus empleados respecto al servicio ofrecido.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados buena, regular y mala, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 36).

Tabla 36*Valores mínimos y máximos de la dimensión seguridad*

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Ítem 11	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 12	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 13	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 14	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 15	5	4	3	2	1	1	5
Total						5	25

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{25 - 5}{3} = 6.6$$

Por último, el valor obtenido es redondeado y sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 37.

Tabla 37*Niveles de la dimensión seguridad*

Nivel	Intervalo
Buena	[19 - 25]
Regular	[12 - 19>
Mala	[5 - 12>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 38). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte de los clientes perciben la seguridad como regular con un 56%, como buena con un 36% y como mala con un 8%. Estos porcentajes nos dan a entender que los encuestados no siempre sienten confianza hacia los empleados y por ende hacia la empresa y esto hace que la dimensión caiga en la clasificación de regular. Sin embargo hay un porcentaje considerable que califica esta dimensión como buena comparado con el resto de dimensiones.

Tabla 38*Frecuencia de la dimensión seguridad*

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	18	36,0	36,0	36,0
	Regular	28	56,0	56,0	92,0
	Mala	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

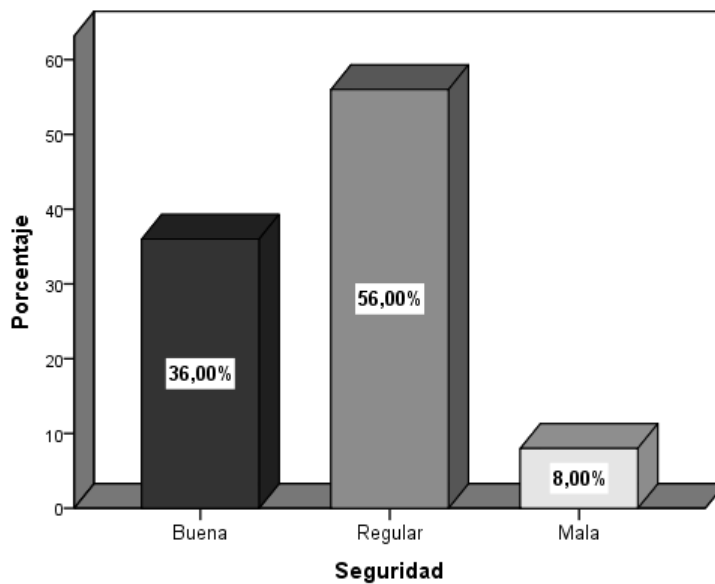


Figura 9. Niveles de la dimensión seguridad

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

D. Dimensión 4: Empatía

La dimensión empatía hace referencia a la habilidad de la organización para demostrar interés y atención individualizada a sus clientes. La organización se pone en el lugar del cliente y se muestra comprensivo hacia sus necesidades.

Para su análisis descriptivo, los datos serán agrupados en tres niveles denominados buena, regular y mala, con ese fin se ha calculado el tamaño de cada intervalo estableciendo primero el valor mínimo y máximo para la dimensión (ver Tabla 39).

Tabla 39*Valores mínimos y máximo de la dimensión empatía*

Ítems	Alternativas					Valor mínimo por ítem	Valor máximo por ítem
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Ítem 16	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 17	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 18	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 19	5	4	3	2	1	1	5
Ítem 20	5	4	3	2	1	1	5
Total						5	25

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procede a reemplazar los valores utilizando la siguiente fórmula.

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}}{\text{Número de intervalos}}$$

$$\text{Amplitud del intervalo} = \frac{25 - 5}{3} = 6.6$$

Por último, el valor obtenido es redondeado y sumado comenzando por el valor mínimo hasta llegar al valor máximo. El resultado de este procedimiento se observa en la Tabla 40.

Tabla 40*Niveles de la dimensión empatía*

Nivel	Intervalo
Buena	[19 - 25]
Regular	[12 - 19>
Mala	[5 - 12>

Fuente: Elaboración propia

En base a los niveles planteados, ahora se procede a agrupar y clasificar los puntajes totales de la dimensión analizada (ver Tabla 41). Acorde con estos resultados se evidencia que la mayor parte de los clientes perciben la capacidad de respuesta como regular con un 70%, como buena con un 22% y como mala con un 8%. Estos porcentajes nos dan a entender que los encuestados no siempre sienten esa preocupación adicional de parte de los empleados que los haga sentir especiales.

Tabla 41*Frecuencia de la dimensión empatía*

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	11	22,0	22,0	22,0
	Regular	35	70,0	70,0	92,0
	Mala	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

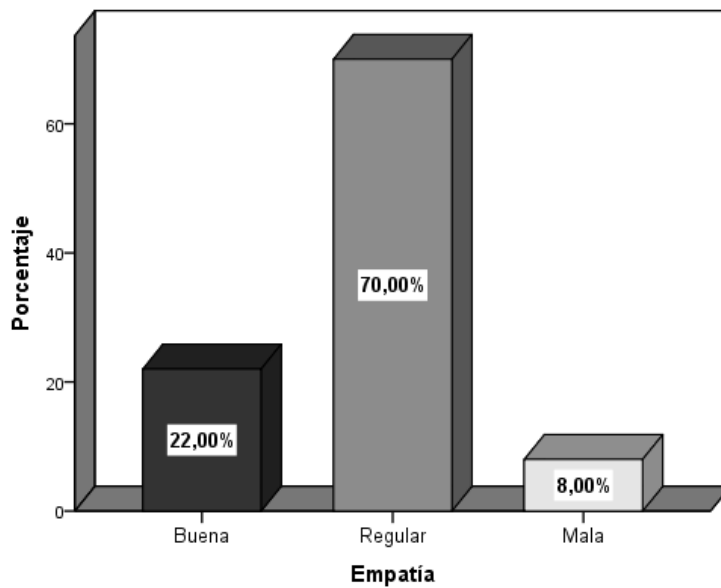


Figura 10. Niveles de la dimensión empatía

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

4.3.2. Análisis general de la variable

En base a la escala planteada en la tabla 8 se procedió a agrupar y clasificar los puntajes totales procedente de todas las dimensiones analizadas que conforman la variable calidad de servicio percibida. El resultado del mismo se representa en la figura 11.

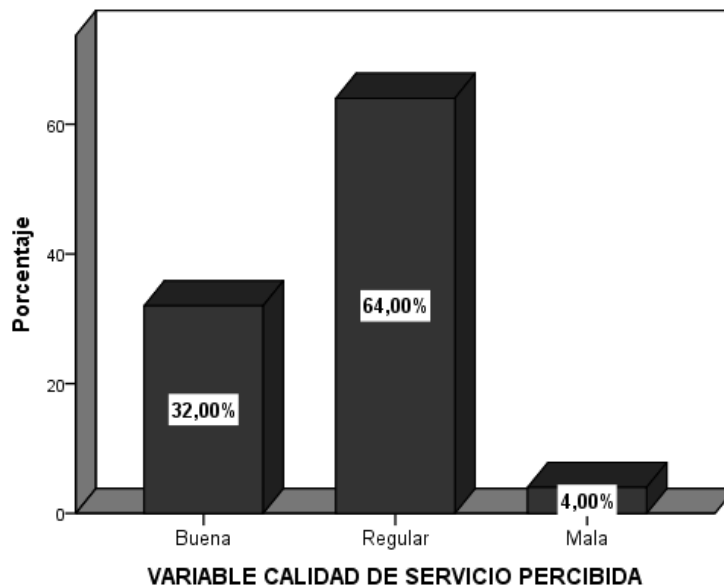


Figura 11. Niveles de la variable calidad de servicio percibida

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 64 % de los encuestados percibe la calidad del servicio como regular, un 32% como buena y un 4% como mala. Esto refleja que los clientes de dichos restaurantes no se encuentran conformes con el servicio que reciben del personal que los atiende, lo que se deduce de la alta puntuación que recae sobre el nivel regular.

4.4. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

El modelo de ecuaciones estructurales es un método estadístico no paramétrico que combina la regresión múltiple con el análisis factorial y busca contrastar modelos que plantean relaciones causales. Permite evaluar a la vez una serie de relaciones de dependencia entre variables. Una de las diferencias que lo distinguen de otras técnicas es su capacidad para evaluar la relación entre constructos no observables denominados variables latentes.

- **Variable latente:** es un constructo supuesto.
- **Variable observable:** aquello que permite medir la variable latente, por ejemplo un test o escala.

Otra diferencia es que este modelo permite controlar el error de medición para cada variable, gracias a esto es posible evaluar la validez de cada constructo medido. A través de este modelo pretendemos exponer la relación causal entre los constructos habilidades sociales y calidad de servicio percibida (representada en sus cuatro dimensiones), así como las relaciones entre los constructos y sus respectivos indicadores.

4.4.1. Procedimiento

Como primer paso, luego de la revisión de la literatura se estableció un modelo teórico, el cual se encuentra reflejado en la figura 1 detallado en la parte

de diseño de la investigación, y se establecieron los indicadores reflectivos para la medición de cada variable latente. Posteriormente se ordenaron en un archivo Excel los datos obtenidos a través de los instrumentos, para su exportación al programa Smart PLS. Una vez ingresado los datos se diseñó el modelo teórico a contrastar y se realizaron los cálculos con el algoritmo de PLS. El programa procedió a añadir al modelo las cargas factoriales de los indicadores, los coeficientes de regresión estandarizados (que unen los constructos) y el R^2 para cada constructo. Finalmente, se procedió con la evaluación del modelo de medida reflectivo y el modelo estructural. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

4.4.2. Resultados

En la Figura 12 se puede observar el modelo de la presente investigación. Los constructos (variables latentes) están representados por círculos y los indicadores (variables observables) por rectángulos. La dirección de las flechas determinan la relación entre las variables latentes, que en este caso vienen a ser, por un lado la variable habilidades sociales y por el otro las dimensiones de la calidad de servicio percibida compuesta por la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo se compone de dos elementos: el modelo estructural, que representa la relación entre los constructos, y el modelo de medida que representa la relación entre los constructos y sus indicadores. Para la evaluación de los resultados se va a

proceder primero con el análisis del modelo de medida seguido del análisis del modelo estructural.

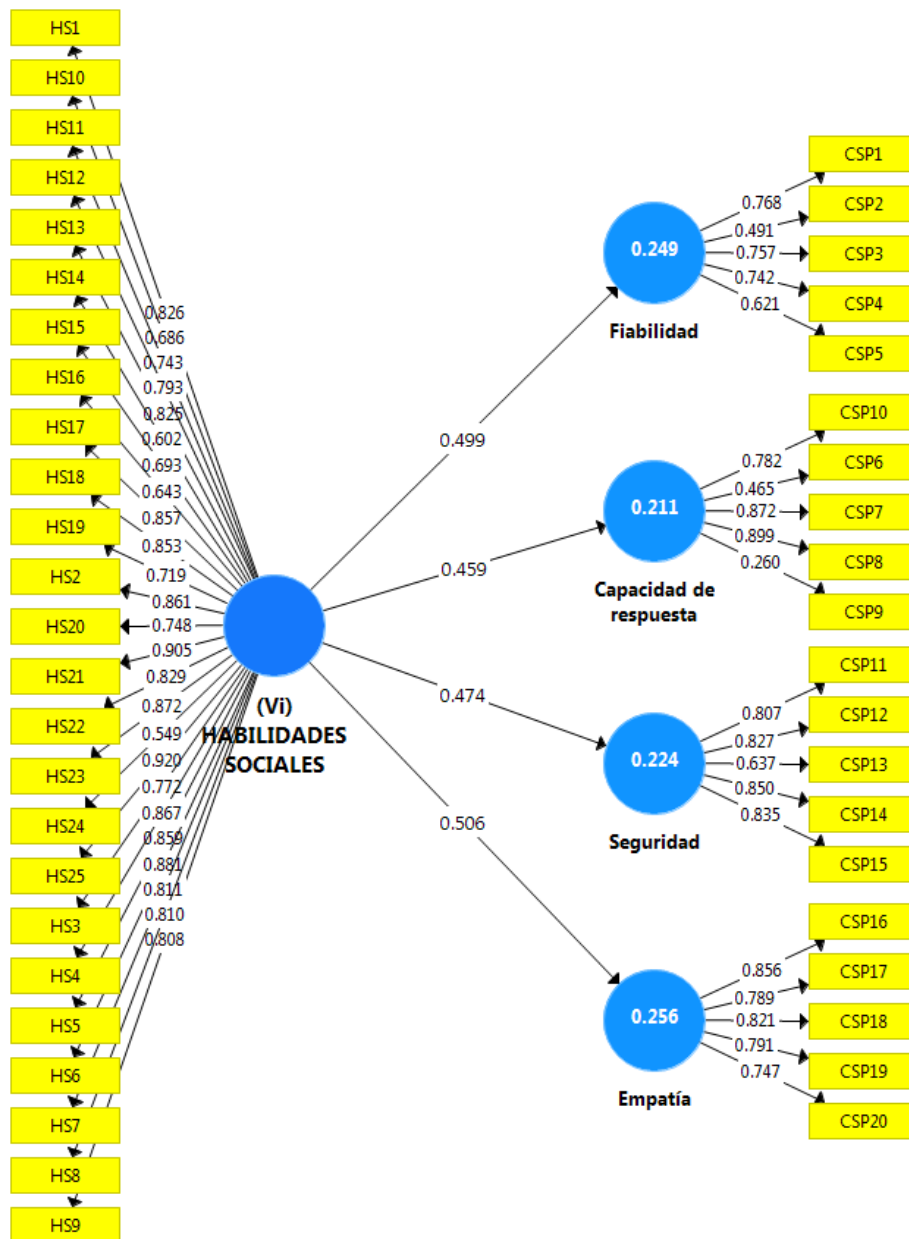


Figura 12. Modelo de ecuaciones estructurales propuesto

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados del programa SmartPLS3.

4.4.2.1. Análisis del modelo de medida

El presente modelo de medida es de tipo reflectivo, en donde asumimos que la variable latente es la realidad y los indicadores son una muestra posible de esa realidad. En nuestro caso, los indicadores que pretenden explicar el constructo habilidades sociales, en general se encuentran muy correlacionados entre sí, con una carga factorial máxima de 0.920. Por otro lado, las dimensiones que componen la variable calidad de servicio percibida, poseen cargas factoriales con una buena consistencia, sin embargo existen valores muy bajos como en el caso de los ítems 2 y 9. A continuación revisaremos otros aspectos que también nos indican sobre la validez del modelo.

A. Consistencia interna

Para determinar la consistencia interna se evaluará el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta de los constructos. (Ver la Tabla 42)

Tabla 42

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
HABILIDADES SOCIALES	0.975	0.983	0.977	0.632
Capacidad de respuesta	0.73	0.947	0.809	0.493
Empatía	0.864	0.889	0.900	0.643
Fiabilidad	0.711	0.733	0.811	0.468
Seguridad	0.853	0.876	0.895	0.632

Fuente: Resultados de fiabilidad y validez Smart PLS3

Como observamos, el alfa de Cronbach posee valores aptos para cada constructo, sin embargo; para PLS la fiabilidad compuesta es más adecuada que el alfa de Cronbach y se sugieren valores que superen el 0.7 (Nunnally y Bernstein, 1994). En el presente caso los valores se encuentran por encima de 0.8, con lo que se confirma la consistencia interna de los constructos.

B. Validez convergente

La validez convergente se valida a través de la varianza extraída media (AVE), la cual indica la varianza del constructo explicada a través de los indicadores. Debido a que existen cargas factoriales bajas en los indicadores de las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta es que presentan una varianza extraída media menor a 0.5. Por otro lado, los indicadores de las dimensiones de seguridad y empatía muestran cargas más elevadas por lo que los valores de estos constructos si pasan dicha valla. En el caso de la variable habilidades sociales, se supera la condición con un valor de 0.632 (Ver Tabla 42).

C. Validez discriminante

La validez discriminante indica el grado de diferenciación entre constructos. En la Tabla 43 se pueden observar los resultados.

Tabla 43*Validez discriminante criterio de Fornell-Larcker*

	HABILIDADES SOCIALES	Capacidad de respuesta	Empatía	Fiabilidad	Seguridad
HABILIDADES SOCIALES	0.795				
Capacidad de respuesta	0.459	0.702			
Empatía	0.506	0.766	0.802		
Fiabilidad	0.499	0.789	0.779	0.684	
Seguridad	0.474	0.848	0.835	0.804	0.795

Fuente: Resultados de validez discriminante Smart PLS3

El criterio de Fornell-Lacker considera la varianza que cada constructo posee de sus indicadores, el cual debe ser mayor a la varianza que este constructo comparte con otros constructos. Los valores a tener en cuenta son aquellos que se encuentran sombreados.

4.4.2.2. Análisis del modelo de interno o estructural

Para evaluar el modelo estructural se han considerado el análisis de los coeficientes path y los coeficientes de determinación, con la finalidad de establecer la relación entre los constructos que forman parte del modelo de estudio, determinando primero su validez.

A. Coeficientes path

Los valores que pueden tomar estos coeficientes van desde -1 a +1, mientras más cerca a uno mayor será la relación existente entre los constructos. Es necesario determinar primero la significancia de las relaciones entre las variables latentes utilizando la técnica bootstrapping. Los resultados de este procedimiento se muestran en la Tabla 44.

Tabla 44

Coeficientes path

	Coeficiente path	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadístico t	P valores
HS - Capacidad de respuesta	0.459	0.496	0.13	3.539	0.000
HS - Empatía	0.506	0.541	0.072	7.056	0.000
HS - Fiabilidad	0.499	0.543	0.091	5.484	0.000
HS - Seguridad	0.474	0.504	0.091	5.214	0.000

Nota: HS=Habilidades sociales

Fuente: Resultados bootstrapping Smart PLS3

Para que las cargas factoriales de los indicadores y las relaciones entre las variables latentes sean significativas el valor t debería ser superior a 1.96 y el p-valor menor o igual a 0.05. Tal como observamos en la Tabla 44, el p-valor en todos los casos es menor a 0.05, asimismo el estadístico t es mayor al valor mínimo requerido. Con esto se da validez a los coeficientes que relacionan los constructos.

B. Coeficientes de determinación (R²)

Otra forma para determinar la validez de un modelo estructural es observando el poder predictivo del modelo a través del R², cuyo valor para cada constructo debe superar el valor de 0.1. (Falk y Miller, 1992). Este valor se aplica solo a las variables latentes endógenas o dependientes, y mide la cantidad de varianza de la variable dependiente explicada por la variable independiente. De acuerdo con la Tabla 45, el valor de cada constructo supera el valor mínimo establecido. Haciendo un análisis de cada valor, los resultados demostrarían que las habilidades sociales explican el 21.1% de la dimensión capacidad de respuesta, el 25.6% de la dimensión empatía, el 24.9% de la dimensión fiabilidad y el 22.4% de la dimensión seguridad.

Tabla 45
R cuadrado

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Capacidad de respuesta	0.211	0.194
Empatía	0.256	0.240
Fiabilidad	0.249	0.233
Seguridad	0.224	0.208

Fuente: Resultados R cuadrado Smart PLS3

4.5. Contrastación de hipótesis

4.5.1. Verificación de la hipótesis general

Existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Para el contraste de dicha hipótesis, se utilizó la prueba de independencia chi-cuadrado (χ^2), mediante el siguiente protocolo de prueba de significación estadística:

A. Hipótesis estadística

– **Hipótesis nula:**

H_0 : No existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

– **Hipótesis alterna:**

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

B. Nivel de significancia

- Nivel de significancia convencional $\alpha = 0,05$
- Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

Luego del análisis a través del programa estadístico SPSS versión 23, para determinar la relación entre ambas variables, se obtuvo el siguiente resultado (Ver Tabla 46).

Tabla 46

Prueba de Chi-cuadrado para la hipótesis general

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,206	4	,000	,000
Prueba exacta de Fisher	36.919			,000
N de casos válidos	50			

Fuente: Resultados de la prueba chi-cuadrado SPSS 23

En la Tabla 46 podemos observar que la significación asintótica para chi-cuadrado de Pearson es menor a 0,05, sin embargo; debido a que más del 20% de valores esperados son menores que 5, en su lugar se ha decidido usar la prueba exacta de Fisher, cuya significación exacta también es menor a 0,05, y por lo tanto se concluye que la relación entre ambas variables es

estadísticamente significativa y se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H₁: Existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

En la Tabla 47 se pueden observar algunas medidas para determinar el nivel de asociación entre ambas variables.

Tabla 47
Medidas simétricas para la hipótesis general

	Valor	Error estandarizado o asintótico	T aproximada	Significación aproximada	Significación exacta
R de Pearson	,693	,071	6,661	,000	,000
Correlación de Spearman	,748	,077	7,815	,000	,000
Kappa	,573	,105	5,050	,000	,000

Fuente: Resultados de la prueba chi-cuadrado SPSS 23

Según los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,748, explicando de esta manera que la relación entre ambas variables es positiva y considerable, lo que nos indica que a mayor nivel de las habilidades sociales del personal de contacto mayor será la calidad del servicio percibida por los clientes. Por otra parte, el índice Kappa con un valor calculado de 0,573 nos indica un nivel moderado de concordancia entre las evaluaciones

sobre ambas variables. Para ambos casos se obtuvo una significación menor a 0,05.

4.5.2. Verificación de las hipótesis específicas

A. Primera hipótesis específica

El nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular.

En la Tabla 48 se muestran las frecuencias y porcentajes obtenidos de acuerdo con las puntuaciones alcanzadas por el personal de contacto.

Tabla 48

Frecuencia de la variable habilidades sociales

		HABILIDADES SOCIALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	13	26,0	26,0	26,0
	Regular	31	62,0	62,0	88,0
	Bajo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado al personal de contacto de los restaurantes turísticos.

Según los resultados el nivel regular obtuvo la mayor frecuencia entre los tres niveles el cual representa el 62% del total, lo que concuerda con la primera hipótesis específica del presente estudio. En base a lo expuesto se puede concluir que el nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular.

B. Segunda hipótesis específica

El nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular.

En la Tabla 49 se muestran las frecuencias y porcentajes obtenidos de acuerdo con las puntuaciones alcanzadas por los clientes de los restaurantes turísticos seleccionados.

Tabla 49

Frecuencia de la variable calidad de servicio percibida

CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	16	32,0	32,0	32,0
	Regular	32	64,0	64,0	96,0
	Mala	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados de SPSS 23 del cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos.

Según los resultados, el nivel regular obtuvo la mayor frecuencia entre los tres niveles con un 64% del total, lo que concuerda con la segunda hipótesis específica del presente estudio. En base a lo expuesto se puede concluir que el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular.

C. Tercera hipótesis específica

Existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Para el contraste de dicha hipótesis, en primer lugar; se utilizó la prueba exacta de Fisher, mediante siguiente protocolo de prueba de significación estadística:

1. Hipótesis estadística

– **Hipótesis nula:**

H_0 : No existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

– **Hipótesis alterna:**

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

2. Nivel de significancia

- Nivel de significancia convencional $\alpha = 0,05$
- Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

Luego del análisis estadístico los resultados arrojaron una significación menor a 0.05 para la prueba exacta de Fisher (Ver Tabla 50), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Tabla 50

Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida

	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba exacta de Fisher	14,964	,000
N de casos válidos	50	

Fuente: Resultados de la prueba exacta de Fisher SPSS 23

En segundo lugar se ha determinado el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el nivel de asociación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida. El resultado se observa en la Tabla 51.

Tabla 51

Correlación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida

	Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Correlación de Spearman	,502	,000	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Resultados de medidas simétricas SPSS 23

Según los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,502, explicando de esta manera que la relación entre ambas variables es positiva y de un nivel medio, lo que nos indica que a mayor nivel de las habilidades sociales del personal de contacto, mayor será en nivel de la fiabilidad percibida por los clientes de los restaurantes turísticos.

En tercer lugar, se ha determinado el efecto de la variable habilidades sociales del personal de contacto sobre la dimensión fiabilidad. Este procedimiento se realizó a través del programa Smart PLS3. De acuerdo con el modelo teórico contrastado, las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la dimensión fiabilidad con un valor de 0.499, con ello se demuestra el efecto de una variable sobre otra (Ver Figura 13). Asimismo también podemos observar que las habilidades sociales explican el 24.9% de la variabilidad de los datos de la fiabilidad percibida.

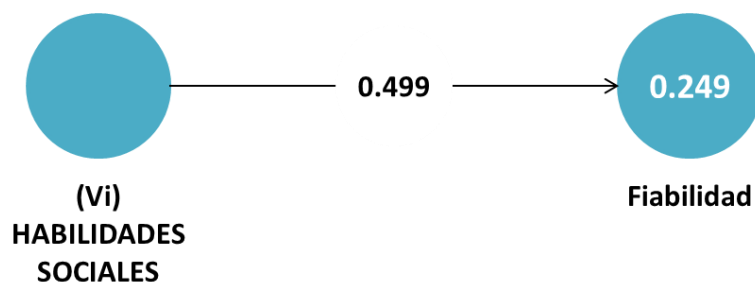


Figura 13. Efecto de las habilidades sociales sobre la fiabilidad percibida

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados del programa SmartPLS3.

D. Cuarta hipótesis específica

Existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Para el contraste de dicha hipótesis, en primer lugar; se utilizó la prueba exacta de Fisher, mediante siguiente protocolo de prueba de significación estadística:

1. Hipótesis estadística

– Hipótesis nula:

H_0 : No existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

– Hipótesis alterna:

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

2. Nivel de significancia

- Nivel de significancia convencional $\alpha = 0,05$
- Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

Luego del análisis estadístico los resultados arrojaron una significación menor a 0.05 para la prueba exacta de Fisher (Ver Tabla 52), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Tabla 52

Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida

	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba exacta de Fisher	12,401	,004
N de casos válidos	50	

Fuente: Resultados de la prueba exacta de Fisher SPSS 23

En segundo lugar se ha determinado el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el nivel de asociación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida. El resultado se observa en la Tabla 53.

Tabla 53

Correlación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida

	Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Correlación de Spearman	,413	,003	,003
N de casos válidos	50		

Fuente: Resultados de medidas simétricas SPSS 23

Según los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,413, explicando de esta manera que la relación entre ambas variables es positiva y de un nivel medio, lo que nos indica que a mayor nivel de

las habilidades sociales del personal de contacto, mayor será en nivel de la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los restaurantes turísticos.

En tercer lugar, se ha determinado el efecto de la variable habilidades sociales del personal de contacto sobre la dimensión capacidad de respuesta. Este procedimiento se realizó a través del programa Smart PLS3. De acuerdo con el modelo teórico contrastado, las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la dimensión capacidad de respuesta con un valor de 0.459, con ello se demuestra el efecto de una variable sobre otra (Ver Figura 13). Asimismo también podemos observar que las habilidades sociales explican el 21.1% de la variabilidad de los datos de la capacidad de respuesta percibida.

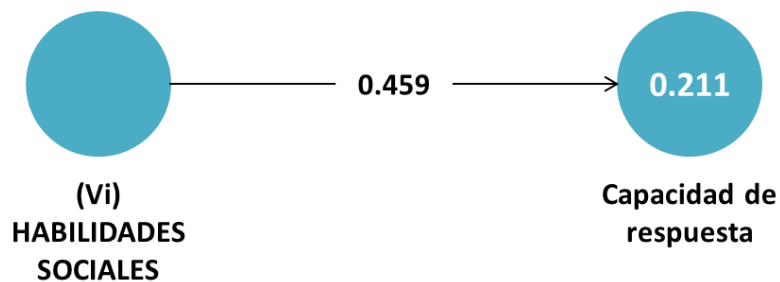


Figura 14. Efecto de las habilidades sociales sobre la capacidad de respuesta percibida

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados del programa SmartPLS3.

E. Quinta hipótesis específica

Existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Para el contraste de dicha hipótesis, en primer lugar; se utilizó la prueba exacta de Fisher, mediante siguiente protocolo de prueba de significación estadística:

1. Hipótesis estadística

– Hipótesis nula:

H_0 : No existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

– Hipótesis alterna:

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

2. Nivel de significancia

- Nivel de significancia convencional $\alpha = 0,05$

- Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

Luego del análisis estadístico los resultados arrojaron una significación menor a 0.05 para la prueba exacta de Fisher (Ver Tabla 54), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Tabla 54

Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida

	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba exacta de Fisher	16,968	,000
N de casos válidos	50	

Fuente: Resultados de la prueba exacta de Fisher SPSS 23

En segundo lugar se ha determinado el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el nivel de asociación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida. El resultado se observa en la Tabla 55.

Tabla 55*Correlación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida*

	Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Correlación de Spearman	,495	,000	,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Resultados de medidas simétricas SPSS 23

Según los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,495, explicando de esta manera que la relación entre ambas variables es positiva y de un nivel medio, lo que nos indica que a mayor nivel de las habilidades sociales del personal de contacto, mayor será en nivel de la seguridad percibida por los clientes de los restaurantes turísticos.

En tercer lugar, se ha determinado el efecto de la variable habilidades sociales del personal de contacto sobre la dimensión seguridad. Este procedimiento se realizó a través del programa Smart PLS3. De acuerdo con el modelo teórico contrastado, las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la dimensión seguridad con un valor de 0.474, con ello se demuestra el efecto de una variable sobre otra (Ver Figura 15). Asimismo también podemos observar que las habilidades sociales explican el 22.4% de la variabilidad de los datos de la seguridad percibida.

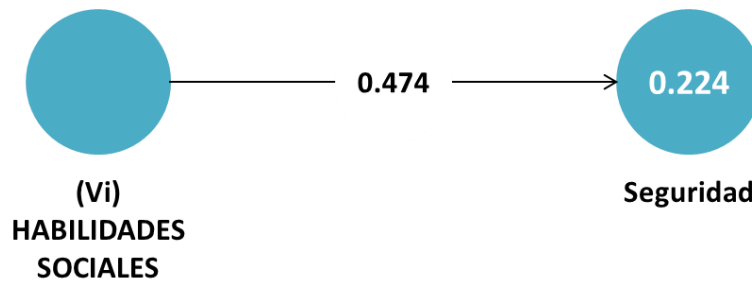


Figura 15. Efecto de las habilidades sociales sobre la seguridad percibida

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados del programa SmartPLS3.

F. Sexta hipótesis específica

Existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Para el contraste de dicha hipótesis, en primer lugar; se utilizó la prueba exacta de Fisher, mediante siguiente protocolo de prueba de significación estadística:

1. Hipótesis estadística

– Hipótesis nula:

H_0 : No existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

– **Hipótesis alterna:**

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

2. Nivel de significancia

- Nivel de significancia convencional $\alpha = 0,05$
- Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

Luego del análisis estadístico los resultados arrojaron una significación menor a 0.05 para la prueba exacta de Fisher (Ver Tabla 56), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H_1 : Existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.

Tabla 56

Prueba exacta de Fisher relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida

	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba exacta de Fisher	14,011	,002
N de casos válidos	50	

Fuente: Resultados de la prueba exacta de Fisher SPSS 23

En segundo lugar se ha determinado el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el nivel de asociación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida. El resultado se observa en la Tabla 57.

Tabla 57

Correlación entre las habilidades sociales y la empatía percibida

	Valor	Significación aproximada	Significación exacta
Correlación de Spearman	,476	,000	,001
N de casos válidos	50		

Fuente: Resultados de medidas simétricas SPSS 23

Según los resultados, el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,476, explicando de esta manera que la relación entre ambas variables es positiva y de un nivel medio, lo que nos indica que a mayor nivel de las habilidades sociales del personal de contacto, mayor será en nivel de la empatía percibida por los clientes de los restaurantes turísticos.

En tercer lugar, se ha determinado el efecto de la variable habilidades sociales del personal de contacto sobre la dimensión empatía. Este procedimiento se realizó a través del programa Smart PLS3. De acuerdo con el modelo teórico contrastado, las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la dimensión empatía con un valor de 0.506, con ello se demuestra el efecto de una variable sobre otra (Ver Figura 16). Asimismo también podemos observar que las habilidades sociales explican el 25.6% de la variabilidad de los datos de la empatía percibida.

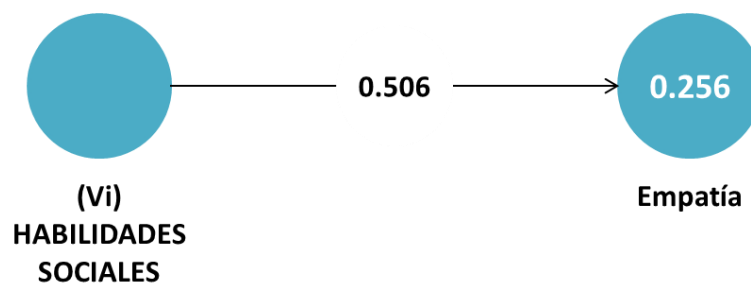


Figura 16. Efecto de las habilidades sociales sobre la empatía percibida

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de resultados del programa SmartPLS3.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general, la cual establece que existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018. Estos resultados guardan relación con el trabajo de investigación de Quihue (2018) titulado Habilidades sociales del personal y satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna, donde el autor concluyó que existe una relación directa y considerable entre las habilidades sociales del personal y la satisfacción del cliente lo que implicaría que una mejora en el nivel de habilidades sociales, se vería reflejado en una mejora del trato hacia al cliente, y por ende en su nivel de satisfacción. Aunque la variable dependiente en este caso sea la satisfacción del cliente, ambos constructos, es decir la satisfacción y la calidad de servicio percibida, son constructos similares, a razón de que ambos se refieren a la evaluación que realiza el cliente sobre el servicio recibido, y por otro lado existen muchos estudios que demuestran la alta correlación entre ambas variables.

Los resultados también guardan relación con el trabajo de investigación de Mariño, Rubio y Rodríguez (2013) titulado: Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano una aplicación al sector bancario andorrano, que al igual que la presente

investigación se han basado en el modelo SERVQUAL para la determinación de sus dimensiones, dejando de lado la dimensión tangibles, ya que esta dimensión no se encuentra vinculada al comportamiento del personal. En la mencionada investigación la dimensión seguridad fue la que obtuvo la valoración más elevada, lo que coincide con los resultados obtenidos con nuestra investigación en la que el 36% de los encuestados consideró como buena la dimensión seguridad, siendo este porcentaje el mayor entre las cuatro dimensiones que conforman la variable calidad de servicio percibida.

Vásquez (2017) en su trabajo de investigación titulado: Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores se planteó como objetivo ampliar el conocimiento sobre la calidad de servicio dentro de los restaurantes, considerando además de los clientes, la perspectiva de los jefes de área. Para esto estableció una muestra de 245 clientes de 5 hoteles de cuatro estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, a los cuales se les aplicó una encuesta diseñada con 16 preguntas en base a las variables e indicadores. De acuerdo con sus resultados, la dimensión fiabilidad fue la mejor valorada, lo que no es compatible con nuestros resultados ya que esta dimensión ha sido mayoritariamente calificada como regular.

Por su parte Pahuara (2016) en su trabajo de investigación titulado: Habilidades sociales y productividad laboral de los trabajadores en la empresa Gonsep E.I.R.L. determinó que existe una correlación directa entre las habilidades sociales y productividad laboral de los trabajadores en la empresa

Gonsep E.I.R.L. 2016., en otras palabras, a mayores habilidades sociales mayor será la productividad de los trabajadores, esta afirmación nos da indicios de cómo las habilidades sociales son importantes en el desempeño de un trabajador, lo que va acorde con los resultados de nuestra investigación, los cuales establecen una relación significativa entre las habilidades sociales y la calidad de servicio percibida, entendida esta última como el resultado de un buen desempeño.

Ríos (2016) en su trabajo de investigación titulado: Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, consideró una muestra de 291 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de una encuesta, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 55.6% de los clientes manifestaron estar en desacuerdo respecto a que los empleados tengan conocimiento suficiente para contestar sus preguntas, estos resultados difieren con los resultados obtenidos en la presente investigación en donde el 56% de los clientes manifestó estar de acuerdo en que el personal del restaurante tiene los conocimientos adecuados para responder con rapidez sus preguntas. Por otra parte, el 58.3% manifestó estar en desacuerdo respecto a que se les brinda una atención personalizada, en nuestro caso solo el 10% estuvo en desacuerdo referente a una pregunta de similares características.

CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con la presente investigación se han establecido las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó a través de la prueba exacta de Fisher que existe una relación estadísticamente significativa entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018. Asimismo se estableció a través del coeficiente de correlación de Spearman que la fuerza de la relación es positiva y considerable con un valor de 0,748. Con este último resultado podemos afirmar que, a mayor nivel de las habilidades sociales del personal de contacto mayor será la calidad del servicio percibida por los clientes.

Segunda: Se identificó que las habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018 presenta un nivel regular (62%). En cuanto a estos resultados, los ítems 1, 6, 8 y 23 fueron los mejor valorados obteniendo puntajes entre 4 y 5, mientras que los ítems 2, 3, 12, 14, 19 y 21 fueron los menos valorados. La dimensión rechazar peticiones fue la que obtuvo el mayor porcentaje de personas que cayeron en la clasificación de bajo (16%), mientras que la

dimensión iniciar y mantener conversaciones obtuvo el mayor porcentaje de encuestados que resultaron con un nivel alto (32%).

Tercera: Se identificó que la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna – Año 2018 presenta un nivel regular (64%). En cuanto a estos resultados, los ítems 5, 9, 11 y 18 fueron los mejor valorados obteniendo puntajes entre 4 y 5, mientras que los ítems 3, 10, 12, 15, 17, y 20 fueron los menos valorados. Las dimensiones capacidad de respuesta y empatía obtuvieron el mayor porcentaje en el nivel clasificado como mala (8%), mientras que la dimensión seguridad logró el mayor porcentaje en el nivel clasificado como buena (36%).

Cuarta: Se determinó a través de la prueba exacta de Fisher que existe una relación significativa entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna – Año 2018. Asimismo se estableció a través del coeficiente de correlación de Spearman que la fuerza de la relación es positiva y de un nivel medio con un valor de 0,502. Como tercer análisis, se concluyó que las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la dimensión fiabilidad con un valor de 0.499. Por otra parte, en cuanto al análisis descriptivo, esta dimensión fue mayormente

percibida como regular (68%). Este último resultado es reflejo del bajo puntaje que obtuvieron algunos ítems, tales como; el ítem 3 “el personal del restaurante le dedica todo el tiempo necesario en atenderlo” y el ítem 4 “el personal del restaurante demuestra actitud positiva en la atención”.

Quinta: Se determinó a través de la prueba exacta de Fisher que existe una relación significativa entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna – Año 2018. Asimismo se estableció a través del coeficiente de correlación de Spearman que la fuerza de la relación es positiva y de un nivel medio con un valor de 0,413. Como tercer análisis, se concluyó que las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la dimensión capacidad de respuesta con un valor de 0.459. Por otra parte, en cuanto al análisis descriptivo, esta dimensión fue mayormente percibida como regular (72%). Este último resultado es reflejo del bajo puntaje que obtuvieron algunos ítems, tales como; el ítem 6 “el personal del restaurante corrige rápidamente cualquier equivocación en la atención” y el ítem 10 “el personal del restaurante a pesar de estar muy ocupado siempre está dispuesto a atenderlo”.

Sexta: Se determinó a través de la prueba exacta de Fisher que existe una relación significativa entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna – Año 2018. Asimismo se estableció a través del coeficiente de correlación de Spearman que la fuerza de la relación es positiva y de un nivel medio con un valor de 0,495. Como tercer análisis, se concluyó que las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la dimensión seguridad con un valor de 0.474. Por otra parte, en cuanto al análisis descriptivo, esta dimensión fue mayormente percibida como regular (56%). Este último resultado es reflejo del bajo puntaje que obtuvieron algunos ítems, tales como; el ítem 12 “el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza” y el ítem 15 “el personal del restaurante se muestra paciente”.

Séptima: Se determinó a través de la prueba exacta de Fisher que existe una relación significativa entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna – Año 2018. Asimismo se estableció a través del coeficiente de correlación de Spearman que la fuerza de la relación es positiva y de un nivel medio con un valor de 0,476. Como tercer análisis, se concluyó que las habilidades sociales muestran un efecto positivo y significativo sobre la

dimensión empatía con un valor de 0.506. Por otra parte, en cuanto al análisis descriptivo, esta dimensión fue mayormente percibida como regular (70%). Este último resultado es reflejo del bajo puntaje que obtuvieron algunos ítems, tales como; el ítem 16 “el personal del restaurante muestra preocupación por sus intereses.” Y el ítem 17 “el personal del restaurante siempre verifica si algo está mal con el servicio”.

RECOMENDACIONES

Conforme a la investigación realizada, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Las empresas restauranteras deberían capacitar a sus trabajadores, antes y durante la realización de sus labores, sobre las formas de interacción correctas al relacionarse con los clientes. La dimensión empatía es la que de acuerdo con los resultados merece mayor atención ya que ha sido el aspecto más descuidado. En general, algunos puntos que podrían tomarse en cuenta para mejorar el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes, tienen que ver con los siguientes ítems: “el personal del restaurante le dedica todo el tiempo necesario en atenderlo”, “el personal del restaurante a pesar de estar muy ocupado siempre está dispuesto a atenderlo”, “el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza”, “el personal del restaurante muestra preocupación por sus intereses” y “el personal del restaurante siempre verifica si algo está mal con el servicio”.
- Sería conveniente que estas empresas antes de contratar a un empleado, y de acuerdo al perfil requerido, evalúen a través de un test el nivel de sus habilidades sociales, considerando tal vez, las dimensiones que fueron parte del presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arce, M. (2016). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante “el hueco – jardines del sol” de Pocollay de la ciudad de Tacna* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (1), 172-186.
- Ballester, R., & Gil, D. (2002). *Habilidades sociales evaluación y tratamiento*. España: Editorial Síntesis.
- Bautista, M. (2015). *Influencia de las habilidades sociales y el desempeño tutorial de los docentes del 5to año de educación secundaria de la Institución Educativa Francisco Antonio de Zela – Tacna* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú.
- Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality* en Rust, R.; Oliver, R. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage.
- Caballo, V. (2007). *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales* (7 ed). España: Siglo XXI.
- CAF. (2016). *Más habilidades para el trabajo y la vida: los aportes de la familia, la escuela, el entorno y el mundo laboral (RED 2016)*. Recuperado de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/936>

- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34(1), 333-347.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Choque, D. (2016). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera S.A.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- DGIETA (2018). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna 2018*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2018/05_NS_T_TACNA_2018.pdf
- Díaz, M., Puertas, E., & Medrano, Y. (2011). *Habilidades de comunicación para la vida cotidiana*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10498/16939>
- Dongil, E., & Cano, A. R. (2014). *Habilidades sociales*. Recuperado de http://www.bemocion.mscbs.gob.es/comoEncontrarmeMejor/guiasAutoayuda/docs/guia_habilidades_sociales.pdf
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del Centro de Ibarra, estrategias de desarrollo se servicio* (Tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

- Espinoza, L., Pereyra, A. & Ulibarri H. (2016). Expectativas y percepciones de los clientes de un restaurante en la ciudad de Mérida, Yucatán. *Reacción ciencia y tecnología universitaria*, 3(2), 22-27.
- Fernández, M. (2013). *El factor humano y la calidad del servicio de las empresas de auditoría*. Recuperado de <http://www.uam.es/docencia/degim/catedra/>
- Flores, E., García, M., Calsina, W. & Yapuchura, A. (2016). Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la universidad nacional del altiplano – puno. *Comuniación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 5-14.
- Falk, R. & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. Estados Unidos: University of Akron Press
- García, J. (2008). *Asertividad*. Recuperado de <http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/asertividad.htm>
- García-Sáiz, M. & Gil, F. (2000). Conceptos, supuestos y modelo explicativo de las Habilidades Sociales. En F. Gil, J.M. León y L. Jarana (Eds.). *Habilidades sociales y Salud* (pp.47-57). Madrid: Pirámide.
- Gil, F. (1999). Habilidades sociales en el trabajo y en las organizaciones. En F. Gil y J. León (Eds.), *Habilidades sociales Teoría, investigación e intervención* (pp.208-224). España: Editorial Síntesis.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Díaz de Santos.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGrawHill
- INEI (2018). *Encuesta mensual del sector servicios diciembre 2018*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-12-diciembre-2018.pdf>
- INEI (2018). *PBI de los departamentos según actividades económicas Tacna 2007-2018*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/producto-bruto-interno-por-departamentos-9089/>
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kelly, J. (2002). *Entrenamiento de las habilidades sociales* (7 ed.). España: Editorial Desclée de Brouwer.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- León, J. & Medina, S. (1999). Aproximación conceptual a las habilidades sociales. En F. Gil y J. León (Eds.), *Habilidades sociales Teoría, investigación e intervención* (pp.15-28). España: Editorial Síntesis.
- Llacuna, J., & Pujol, L. (2004). *La conducta asertiva como habilidad social* (NTP 667). Nipo: 211-04-023-X.
- Mariño, R., Rubio, L. & Rodríguez, J. (2013). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano una aplicación al sector bancario andorrano*. Recuperado de https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf
- Merino, M. (2010). Habilidades sociales. Jiménez, T., et al (eds.), *Manual para formadores de voluntariado castilla-la mancha*. (pp. 69-78). España:

- Consejería de Salud y Bienestar Social Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta publicaciones.
- Monjas, M. (1999). *Programa de enseñanza de habilidades de interacción social para niños y niñas en edad escolar*. España: CEPE.
- Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1), 81-91.
- Muñoz, C., Crespi, P. & Angrehs, R. (2011). *Habilidades sociales*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). Estados Unidos: MacGraw-Hill
- Pahuara, A. (2017). *Habilidades sociales y productividad laboral de los trabajadores en la empresa Gonsep E.I.R.L.* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.
- Palacios, J. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *Methodos. revista de ciencias sociales*, 2(1), 59-71.
- Peñafiel, E & Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*. Madrid: Editex.
- Portillo, M. (2017). Educación por habilidades: Perspectivas y retos para el sistema educativo. *Revista educación*, 41(2), 1-13.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC.

- Publicaciones Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Publicaciones Vértice.
- Puig-Durán, J. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quihue, A. (2018). *Habilidades sociales del personal y satisfacción del cliente en la Institución Financiera Interbank – Agencia Tacna* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/>
- Ríos, M. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Roca, E. (2014). *Cómo mejorar tus habilidades sociales* (4 ed.). Valencia: ACDE Ediciones.
- Sánchez, S. (2016) *Habilidades sociales*. Madrid: Síntesis.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Torres, M. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Peru.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

LAS HABILIDADES SOCIALES Y LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN NEGOCIOS DE RESTAURANTES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE TACNA-2018						
PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
PROBLEMA GENERAL ¿Existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?	OBJETIVO GENERAL Determinar si existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre las habilidades sociales del personal de contacto y la calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Habilidades sociales DIMENSIONES: • Iniciar y mantener conversaciones • Rechazar peticiones • Expresión justificada de molestia, desagrado o enfado • Disculparse o admitir	TIPO: Básica	TÉCNICAS: Encuestas	POBLACIÓN: Personal de contacto: 50
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es el nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar el nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018. Determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS El nivel de habilidades sociales del personal de contacto de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular. El nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018, es regular.	VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de servicio percibida DIMENSIONES: • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	NIVEL: Descriptivo correlacional - causal	INSTRUMENTOS: Cuestionario de Habilidades Sociales Cuestionario de Calidad de Servicio Percibida	MUESTRA: Clientes: 50
				DISEÑO: No experimental transversal		

¿Existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.?	Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.	Existe relación entre las habilidades sociales y la fiabilidad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.			
¿Existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.?	Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.	Existe relación entre las habilidades sociales y la capacidad de respuesta percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.			
¿Existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.?	Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.	Existe relación entre las habilidades sociales y la seguridad percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.			
¿Existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.?	Determinar si existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.	Existe relación entre las habilidades sociales y la empatía percibida por los clientes de los negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018.			

Anexo 2. Cuestionario de habilidades sociales

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS HABILIDADES SOCIALES

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



El presente instrumento tiene como finalidad conocer la forma **cómo actúa normalmente**, para lo cual **deberá marcar cada casillero con una "X"** según su apreciación. Su respuesta debe reflejar la frecuencia con que realiza el tipo de conducta descrito en cada proposición. No hay respuesta "correcta" ni respuesta "incorrecta".

N°	PROPOSICIONES	ALTERNATIVAS				
		5	4	3	2	1
		Siempre o muy a menudo	Habitualmente o a menudo	De vez en cuando	Raramente	Nunca o muy raramente
1	Evito hacer preguntas a personas que no conozco.*					
2	Me resulta difícil decir que no, cuando me piden algo que me molesta hacer.*					
3	Cuando me siento enojado con alguien lo oculto.*					
4	Me siento incómodo cuando pido que me expliquen de nuevo algo.*					
5	Me resulta difícil hacer nuevos amigos/as.*					
6	Me resulta difícil decir que no, frente a una petición que considero poco razonable.*					
7	Me reservo mis opiniones.*					
8	Pido disculpas cuando mi comportamiento molesta a otra persona.					
9	Me resulta difícil iniciar una conversación con un extraño.*					
10	Accedo a una petición a pesar de que eso me afecte de alguna forma.*					
11	Si un/a amigo/a traiciona mi confianza, expreso claramente mi disgusto a esa persona.					
12	Cuando no entiendo algo prefiero no decirlo.*					
13	Cuando conozco gente nueva tengo poco que decir.*					
14	Invento excusas para no acceder a una petición.*					
15	Me resulta fácil mostrar mi enfado cuando alguien hace algo que me molesta.					
16	Me resulta difícil disculparme por algo que sé que hice mal.*					
17	Cuando estoy en un grupo, tengo problemas para encontrar cosas sobre las que hablar.*					
18	Creo que si digo que no, se sentirán mal por mi culpa.*					
19	Expreso mi punto de vista aunque sea impopular.					
20	Admito algún tipo de temor y solicito ayuda a alguien.					
21	Soy una persona tímida.*					
22	Pienso que si rechazo una petición, se enfadaran conmigo.*					
23	Advierto a un amigo o compañero de trabajo cuando hace algo que me molesta.					
24	Pido disculpas a alguien cuando he herido sus sentimientos.					
25	Tengo dificultades en mantener una conversación.*					

DATOS GENERALES

Sexo:

Hombre () Mujer ()

Edad: _____

Anexo 3. Cuestionario de calidad de servicio percibida

CUESTIONARIO PARA MEDIR PERCEPCIONES

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



El siguiente instrumento tiene como fin medir la **PERCEPCIÓN** de la calidad del servicio ofrecido en restaurantes turísticos.

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos una lista de proposiciones respecto al **servicio recibido en el presente establecimiento**, para lo cual deberá marcar cada casillero con una "X" de acuerdo con su apreciación.

N°	PROPOSICIONES	ALTERNATIVAS				
		5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
FIABILIDAD						
1	El personal del restaurante muestra esmero en la realización de su trabajo.					
2	El personal del restaurante ofrece el servicio según lo prometido.					
3	El personal del restaurante le dedica todo el tiempo necesario en atenderlo.					
4	El personal del restaurante demuestra actitud positiva en la atención.					
5	El personal del restaurante sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
6	El personal del restaurante corrige rápidamente cualquier equivocación en la atención.					
7	El personal del restaurante tiene la disposición para responder todas sus preguntas.					
8	El personal del restaurante siempre se muestra dispuesto a atenderlo y ayudarlo.					
9	El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado.					
10	El personal del restaurante a pesar de estar muy ocupado siempre esta dispuesto a atenderlo.					
SEGURIDAD						
11	El personal del restaurante lo trata con amabilidad.					
12	El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza.					
13	El personal del restaurante tiene los conocimientos adecuados para responder con rapidez sus preguntas.					
14	El personal del restaurante lo hace sentir cómodo.					
15	El personal del restaurante se muestra paciente.					
EMPATÍA						
16	El personal del restaurante muestra preocupación por sus intereses.					
17	El personal del restaurante siempre verifica si algo está mal con el servicio.					
18	El personal del restaurante entiende sus necesidades específicas por ejemplo pedidos de platos especiales, mover mesas, sillas para					
19	El personal del restaurante logra que se sienta especial.					
20	El personal del restaurante anticipa sus necesidades individuales y deseos.					

En general, ¿cómo calificaría la calidad del servicio recibido? (Tomando en cuenta sólo la actuación de los empleados)

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

<p>DATOS GENERALES</p> <p>Sexo:</p> <p>Hombre () Mujer ()</p> <p>Edad: _____</p>

Anexo 4. Formatos de validación por juicio de expertos para el cuestionario de habilidades sociales

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado profesional:

Por medio de la presente lo saludo cordialmente y a la vez solicitarle que en base a su destacada experiencia y trayectoria profesional, es que recurro a su persona con el fin de que pueda revisar y validar los instrumentos que pretendo utilizar para determinar ***“Las habilidades sociales y la calidad de servicio percibida en negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018”***.

Sus observaciones y recomendaciones serán de gran relevancia para la elaboración final del instrumento de investigación. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

Por favor complete los siguientes datos:

NOMBRES Y APELLIDOS: Elba Adriana Vilela Ordóñez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Psicóloga

CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada de Tacna

VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE HABILIDADES SOCIALES

Marque con una "X" en la opción que a su juicio corresponda merecer el cuestionario para medir las "**Habilidades Sociales**".

Evalúe cada criterio de acuerdo a la escala de estimación representada de 1 a 5, valores que se asocian a lo siguiente:

1. Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de manera totalmente suficiente.

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de los ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?				X	
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares se obtendrán también datos similares?					X
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de la variable de estudio?					X
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?				X	
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, incrementar o suprimir?					



Adriana Valera Ordóñez
PSICÓLOGA
C.Ps.P. 21103

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado profesional:

Por medio de la presente lo saludo cordialmente y a la vez solicitarle que en base a su destacada experiencia y trayectoria profesional, es que recurro a su persona con el fin de que pueda revisar y validar los instrumentos que pretendo utilizar para determinar "**Las habilidades sociales y la calidad de servicio percibida en negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018**".

Sus observaciones y recomendaciones serán de gran relevancia para la elaboración final del instrumento de investigación. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

Por favor complete los siguientes datos:

NOMBRES Y APELLIDOS: Estela Lucía Carrasco Valiente

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Psicología

CARGO ACTUAL: Coordinadora académica

INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Alas Peruanas

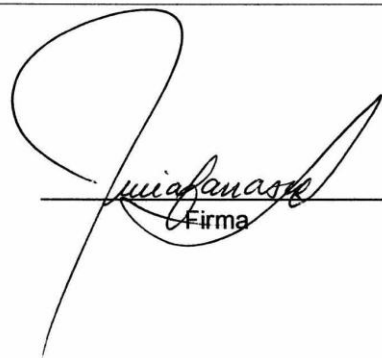
VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE HABILIDADES SOCIALES

Marque con una "X" en la opción que a su juicio corresponda merecer el cuestionario para medir las "**Habilidades Sociales**".

Evalúe cada criterio de acuerdo a la escala de estimación representada de 1 a 5, valores que se asocian a lo siguiente:

1. Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de manera totalmente suficiente.

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?				X	
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de los ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?			X		
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?				X	
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares se obtendrán también datos similares?				X	
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de la variable de estudio?				X	
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?				X	
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, incrementar o suprimir?					



 Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado profesional:

Por medio de la presente lo saludo cordialmente y a la vez solicitarle que en base a su destacada experiencia y trayectoria profesional, es que recorro a su persona con el fin de que pueda revisar y validar los instrumentos que pretendo utilizar para determinar *“Las habilidades sociales y la calidad de servicio percibida en negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018”*.

Sus observaciones y recomendaciones serán de gran relevancia para la elaboración final del instrumento de investigación. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

Por favor complete los siguientes datos:

NOMBRES Y APELLIDOS: RICHARD WILFREDO ARANCIBIA VALDIVIA

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN PSICOLOGIA HUMANA

CARGO ACTUAL: PSICOLOGO

INSTITUCIÓN DONDE LABORA: I.E.F. "CORONEL BOLOGNESI"


VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE HABILIDADES SOCIALES

Marque con una "X" en la opción que a su juicio corresponda merecer el cuestionario para medir las "**Habilidades Sociales**".

Evalúe cada criterio de acuerdo a la escala de estimación representada de 1 a 5, valores que se asocian a lo siguiente:

1. Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de manera totalmente suficiente.

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?				X	
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de los ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?				X	
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares se obtendrán también datos similares?					X
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de la variable de estudio?				X	
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, incrementar o suprimir?					


 Lc. Richard W. Arancibia Valdivia
 PSICÓLOGO
 C.Ps.P. 24722

Firma

Anexo 5. Formatos de validación por juicio de expertos para el cuestionario de calidad de servicio percibida

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado profesional:

Por medio de la presente lo saludo cordialmente y a la vez solicitarle que en base a su destacada experiencia y trayectoria profesional, es que recurro a su persona con el fin de que pueda revisar y validar los instrumentos que pretendo utilizar para determinar *"Las habilidades sociales y la calidad de servicio percibida en negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018"*.

Sus observaciones y recomendaciones serán de gran relevancia para la elaboración final del instrumento de investigación. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

Por favor complete los siguientes datos:

NOMBRES Y APELLIDOS: Edgar Zaira Ccalla.

FORMACIÓN ACADÉMICA: Graduado en Administración

CARGO ACTUAL: Servidor Público

INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Gobierno Regional Tacna.

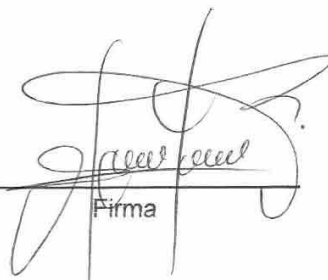
VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

Marque con una "X" en la opción que a su juicio corresponda merecer el cuestionario para medir la "calidad de servicio percibida".

Evalúe cada criterio de acuerdo a la escala de estimación representada de 1 a 5, valores que se asocian a lo siguiente:

1. Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de manera totalmente suficiente.

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de los ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?				X	
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?					X
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares se obtendrán también datos similares?				X	
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de la variable de estudio?					X
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?				X	
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, incrementar o suprimir?					
.....					
.....					


 Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado profesional:

Por medio de la presente lo saludo cordialmente y a la vez solicitarle que en base a su destacada experiencia y trayectoria profesional, es que recorro a su persona con el fin de que pueda revisar y validar los instrumentos que pretendo utilizar para determinar *“Las habilidades sociales y la calidad de servicio percibida en negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018”*.

Sus observaciones y recomendaciones serán de gran relevancia para la elaboración final del instrumento de investigación. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

Por favor complete los siguientes datos:

NOMBRES Y APELLIDOS: LISA ALEJANDRA AIDA SOLIS VALENCIA

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

CARGO ACTUAL: ESPECIALISTA TERRITORIAL DEL S.S. MATRÍCULA ESCOLAR

INSTITUCIÓN DONDE LABORA: MINISTERIO DE EDUCACIÓN

VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

Marque con una "X" en la opción que a su juicio corresponda merecer el cuestionario para medir la "calidad de servicio percibida".

Evalúe cada criterio de acuerdo a la escala de estimación representada de 1 a 5, valores que se asocian a lo siguiente:

1. Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de manera totalmente suficiente.

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de los ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?				X	
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares se obtendrán también datos similares?					X
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de la variable de estudio?					X
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?				X	
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, incrementar o suprimir?				


 Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado profesional:

Por medio de la presente lo saludo cordialmente y a la vez solicitarle que en base a su destacada experiencia y trayectoria profesional, es que recurro a su persona con el fin de que pueda revisar y validar los instrumentos que pretendo utilizar para determinar *“Las habilidades sociales y la calidad de servicio percibida en negocios de restaurantes turísticos en la ciudad de Tacna - Año 2018”*.

Sus observaciones y recomendaciones serán de gran relevancia para la elaboración final del instrumento de investigación. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

Por favor complete los siguientes datos:

NOMBRES Y APELLIDOS: DANIEL GUZTIAN MAMANI GOMEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARGO ACTUAL: DIRECTOR DE SISTEMA ADMINISTRATIVO

INSTITUCIÓN DONDE LABORA: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

Marque con una "X" en la opción que a su juicio corresponda merecer el cuestionario para medir la "calidad de servicio percibida".

Evalúe cada criterio de acuerdo a la escala de estimación representada de 1 a 5, valores que se asocian a lo siguiente:

1. Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.
2. Representa una absolución escasa de la interrogante.
3. Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4. Representa estimación que el trabajo de investigación absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5. Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de manera totalmente suficiente.

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera Ud. que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2. ¿Considera Ud. que la cantidad de los ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3. ¿Considera Ud. que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?				X	
4. ¿Considera Ud. que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares se obtendrán también datos similares?				X	
5. ¿Considera Ud. que los conceptos utilizados en este instrumento son todos y cada uno de ellos propios de la variable de estudio?					X
6. ¿Considera Ud. que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tienen los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera Ud. que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera Ud. que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9. ¿Estima Ud. que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, incrementar o suprimir?					



 Firma
 CLAD-16976