

**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SOCIEDAD**  
**HAPPYLAND PERÚ S.A. - HUÁNUCO, 2019.**

**Para Optar el Título Profesional de :**  
**LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TESISTA**

Bach. AYALA TELLO, Dasheyla

**ASESOR**

Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

**Huánuco - Perú**  
**2019**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 08:00 horas del día 27 del mes de Marzo del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

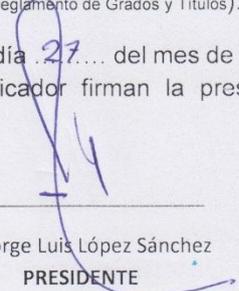
Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 231-2019-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SOCIEDAD HAPPYLAND PERÚ S.A. HUÁNUCO, 2019**", presentada por el (la) Bachiller **AYALA TELLO, Dasheyra Nadiezhda**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

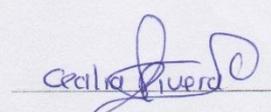
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciséis) y cualitativo de Buena (Art.45y 47 – Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 09:00 horas del día 27 del mes de Marzo del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Dr. Jorge Luis López Sánchez  
PRESIDENTE

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
SECRETARIO

  
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme la vida, a mis padres por siempre ofrecerme lo mejor de ellos, gracias por haber formado bases de gran importancia para mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a la universidad de Huánuco por haberme permitido formarme profesionalmente en ella. A la Facultad de Ciencias Empresariales, por ofrecerme excelentes docentes, quienes fueron partícipes de mi proceso como profesional ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes por realizar su gran aporte y conocimientos.

A mi asesor Dr. Christian Paolo Martel Carranza, por su diestra orientación, su representación, perseverancia y motivación para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Agradecer también a la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. sede Huánuco, por abrirme sus puertas en cuanto a información y brindarme su sostén para la realización de este trabajo de investigación. A sus colaboradores por su tiempo, experiencia y recurso para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	V III

### CAPITULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del problema.....	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Objetivo general.....	12
1.4. Objetivos específicos.....	12
1.5. Justificación de la investigación.....	12
1.6. Limitaciones de la investigación.....	13
1.7. Viabilidad de la investigación.....	13

### CAPITULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Bases teóricas.....	27
2.3. Definiciones conceptuales.....	44
2.4. Operacionalización de variables.....	46

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	47
3.1.1 Enfoque.....	47.

3.1.2. Alcance o nivel.....	47
3.1.3. Diseño.....	47
3.2. Población y Muestra.....	49
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.4. Técnicas para el procesamiento de la investigación.....	51

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.....	52
4.2. Procesamiento de datos por dimensiones.....	70

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contratación de los resultados.....	75
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	82

## RESUMEN

Una de las mayores motivaciones de esta investigación fue la de encontrar las causas, aspectos, factores, circunstancias y/o elementos que influyen en la calidad de servicio, en el caso específico de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. sede Huánuco, dentro del cual se brindan experiencias, productos y servicios del mencionado centro de juegos, en busca de la obtención de la lealtad de los clientes para apuntar al rendimiento de esta empresa en particular, por lo que, producto del análisis se plantea incorporar estrategias y mecanismos que refuercen los factores que influyen para que se refleje la calidad en el servicio.

Es importante considerar la calidad de servicios como la técnica que les permite incrementar las ventas en la tienda, puesto que, a través de una buena gestión en este punto, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden en la satisfacción y fidelización del cliente.

### **Palabras claves:**

Marketing

Fidelización

Satisfacción

## **ABSTRACT**

One of the biggest motivations of this investigation is to find the causes, aspects, factors, circumstances and/or elements that influence the service quality to make the client faithful, in the specific case of Happyland, in the head office Huánuco, inside which there are offered experiences, products and services of the mentioned center of games, in search of the securing of the allegiance of the clients to point at the yield of this company in particular, therefore, product of the analysis considers to incorporate strategies and mechanisms that reinforce the factors that influence so that of the quality of the service

It is important to consider the service quality to be the skill that allows them to increase the sales in the shop, since, across a good management in this point, it is possible to obtain the necessary information about the needs of the clients and to raise strategies for each of the elements of the marketing, which they help in the satisfaction and fidelization of the client.

### **Keywords:**

Marketing

Loyalty

Satisfaction

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado donde los cambios son inminentes, las economías son inestables, los clientes son cada día más exigentes y la competencia es más intensa, la clave del éxito de la empresa radica en la calidad del servicio que brinda a los clientes. La calidad del servicio forma parte fundamental de la organización así sea pequeña, mediana o grande esta debe realizar esfuerzos para poder servir al cliente de manera efectiva y eficiente. Recordemos que esta es la razón de ser de la organización (Dessler,1998).

En el Capítulo I, se describe el problema por el que actualmente atraviesa la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, además de justificar la importancia de la investigación. Es aquí donde se determinan los objetivos, tanto generales como específicos, que se persiguen mediante la indagación efectuada, que manifiesta la preocupación constante de las organizaciones para mejorar en forma permanente la productividad y los servicios con calidad; y consecuentemente ser cada vez más competitivos.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico, que contiene antecedentes relacionados con el tema actual de investigación planteado, con ello también las bases teóricas que amplían el panorama de la variable planteada. En el Capítulo III se realiza el planteamiento metodológico propuesto en la investigación de variables, tanto, así como en las técnicas e instrumentos de investigación.

En Capítulo IV consta en el análisis de los resultados de la investigación, procesamiento de datos, cuadros estadísticos con sus respectivos análisis e interpretaciones. El Capítulo V presenta la contratación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas. Y por último encontramos las conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación efectuada.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La calidad es un componente importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base a esta condición. El concepto de calidad se forma en base a la percepción del cliente en cuanto al servicio o producto ofrecido, según las satisfacciones de sus necesidades. La calidad ayuda a mejorar la organización, al personal, el producto o servicio a ofrecer, para así poder cumplir con las necesidades del cliente.

La Calidad en el Servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas. La Calidad de Servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va focalizar en la calidad del producto, ya que casi todas las marcas la garantizan, por el contrario se van a dirigir a la calidad de servicio, que es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Mendez, 2013)

Sin embargo, hoy en día, muchas empresas saben que no le están dando toda la capacidad que se podría dar a un servicio de calidad, esto es reflejo de los dueños, ya que se suele caer en el conformismo o el miedo a

invertir en algo que no sea un bien tangible. Si este elemento se aplicara, el cliente se daría cuenta de que sus necesidades están siendo incluidas en la empresa, por lo cual el cliente lo platicaría con sus conocidos, familiares y regresaría, llevando nuevos clientes, generando una muy buena publicidad para la empresa, lo que se conoce como publicidad de boca a boca, lo que favorece a la empresa obteniendo clientes potenciales y diferenciándose de la competencia. Para Crosby P. (2009) desarrolló los cinco absolutos de la calidad. Estos son: Conformidad con las necesidades otro es que no existe otra cosa como un problema de calidad tampoco existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez; la única métrica de actuación es el coste de la calidad y la única actuación estándar es la de cero defectos.

Es por eso que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas. Hoy en día el mercado no solo exige calidad del producto, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito de la empresa en un mercado tan competitivo. Para Filiph (1997) Una de las formas principales para que una empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer Calidad en el Servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que produce un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Es de vital importancia identificar las expectativas de los clientes, ya que de eso dependerá la fidelidad de los mismos. La Calidad de Servicios juega un papel muy importante dentro de una empresa porque no solo nos juzga de la venta hecha, sino de la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro servicio, por lo que puede significar mucha pérdida si la Calidad prestada es pésima.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es conocer el “Nivel de la calidad de servicio en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019 y por eso se trabaja con las dimensiones: evidencia física, fiabilidad de la empresa, capacidad de respuesta y empatía de la empresa, con lo que respecta a Evidencia física, en las instalaciones falta colocar señales (de no botar basura), ya que si bien es cierto el personal

se turna para hacer limpieza del local antes y después de cerrar; también en el horario de atención, pero se observa que falta concientizar a las personas sobre mantener limpio el espacio donde se encuentran ya que entran al local consumiendo alimentos y bebidas que de una u otra forma terminan en el suelo ocasionando desorden y mal aspecto. En la apariencia del personal se observa que en ocasiones no se encuentra de manera simétrica el uniforme del personal ya que el personal se va con zapatillas de otro color o detalles que no van con el uniforme, el cabello largo en los varones, mujeres sin moño, también se observa un bajo grado de interés por parte de los empleados con lo que concierne a la atención al público esto se debe a que falta reforzar los métodos de capacitación.

Fiabilidad de la empresa, el personal usualmente no sigue con el protocolo de atención, el servicio no siempre se brinda en el tiempo especificado porque falta ahondar en las capacitaciones del personal. Con lo que respecta a capacidad de respuesta, el personal de la empresa no siempre cumple con las expectativas del cliente/usuario, de igual manera falta potenciar las capacitaciones. Con lo que concierne a la empatía de la empresa se puede sentir de manera positiva observando que hay un gran potencial por explotar.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.2. Problema General**

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de la evidencia física en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?
- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?

- ¿Cuál es el nivel de empatía de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?

- 

### **1.3. Objetivo General**

Identificar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.

### **1.4. Objetivos Específicos**

- Describir el nivel de la evidencia física en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.
- Conocer el nivel de fiabilidad de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.
- Conocer el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.
- Describir el nivel de empatía de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.

### **1.5. Justificación de la investigación**

Al realizar un trabajo de investigación, este debe ser justificado (explicar por qué se está realizando la investigación) Tafur (1995:145) “Al justificar la tesis el investigador ofrece una prueba convincente de la razón que lo lleva a plantear para que lleve a efecto un problema de investigación que demande en general esfuerzo, tiempo, dedicación y sacrificio”.

#### **Justificación Teórica**

Es teórica porque busca conocer la calidad de servicio, ya que es una parte fundamental para poder sobresalir en un mercado competitivo como es el de hoy en día, sin importar el giro donde se labora, y así poder determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. sede Huánuco, 2019. También consideramos que con esta investigación se logran ampliar los conocimientos sobre calidad de servicio ya que es de vital importancia para lograr un servicio que satisfaga al cliente.

### **Justificación Práctica**

La investigación se justifica porque describimos o analizamos un problema la cual nos ayudaran a describir el nivel de la calidad de servicio que brinda empresa Sociedad Happyland Perú S.A. sede Huánuco, 2019, de tal manera que se pretende conocer cuál es principal problema de la calidad de servicio brindada por dicha empresa, así como también ayudar a resolver problemas prácticos relacionados con la empresa para así poder mejorar. Esta investigación puede servir como modelo para otras empresas del mismo rubro, que quieran analizar el mismo tema.

### **Justificación Metodológica**

La presente investigación se fundamenta por información bibliográfica, antecedentes de acuerdo al tema lo cual va permitir realizar el marco teórico, es así que cuenta también con teorías que nos ayudaran obtener información y así obtener datos sobre la variable de estudio; también se empleara los diferentes métodos y técnicas, estrategias y demás instrumentos. Ya que el fundamento de esta investigación servirá para la realización de otros trabajos dando resultados muy favorables.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

No se encontraron limitaciones en la investigación.

#### **1.7. Viabilidad de la investigación**

- Conocimiento y dominio del tema, debido que mi persona está a cargo de la gerencia Happyland Huánuco.
- Se tiene los recursos humanos, económicos y materiales suficientes para realizar la investigación.
- Es factible llevar a cabo el estudio en el tiempo previsto.
- Es factible conducir el estudio con la metodología necesaria.
- Los métodos a seguir conducirán a dar respuesta al problema de estudio.
- No existen problemas éticos-morales en el desarrollo de la investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación:**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Entre las investigaciones internacionales más relevantes y coherentes con nuestras variables y diseño de estudio tenemos:

**2.1.1.1. Droguett, F. (2012)** en su trabajo de investigación titulado: “ **Calidad y satisfacción en el servicio**” (estudio realizado a los clientes de la industria automotriz) – México. En la que concluye:

- En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.
- En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas.
- Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.
- Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de

servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados.

**2.1.1.2. Perez, P. (2013)** en su trabajo de investigación titulado: “ **La calidad de servicio bancario: una escala de medición**” – Argentina. En la que concluye:

Con los datos obtenidos en la investigación cualitativa realizada, no se confirman la totalidad de las dimensiones utilizadas por el cuestionario SERVQUAL (Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía). Los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad del modelo original, aunque es necesario realizar algunas descripciones complementarias, y establecieron nuevas dimensiones como Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos.

A continuación se resume una descripción de cada dimensión:

- Confiabilidad: abarca realizar el servicio de manera confiable, segura y cuidadosa. De la investigación realizada, surge que el cliente bancario incluye en la confiabilidad, la transparencia en la información dada por la entidad bancaria y que la misma sea dada en tiempo.
- Capacidad de Respuesta: es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar el servicio rápido, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente. Los clientes valoran que el servicio sea realizado en forma ágil, ya sea telefónicamente, en la sucursal o en los

medios electrónicos, haciendo hincapié en la atención rápida y discreta en las ventanillas. Seguridad: implica credibilidad, que a su vez incluye integridad y honestidad. Abarca el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

- Resolución de problemas y aviso: involucra la solución de problemas del cliente y el aviso cuando los mismos se resuelven.
- Beneficios adicionales: comprende los beneficios extras que recibe el cliente por pertenecer a la entidad como descuentos en compras con tarjetas de crédito/débito, sistema de premios por puntos, etc.
- Productos no solicitados: implica que el banco no envíe al cliente productos que no solicita ni que realice telemarketing excesivo manipulando datos personales.
- Costos: Involucra un costo acorde al servicio prestado y que la entidad no agregue costos sin consentimiento del cliente.

Conocer cuáles son los ítems de calidad que los clientes valoran, permitirá a la entidad bancaria conocer los puntos en que presentan déficits de calidad y aquellos puntos donde el servicio brindado alcanza o supera al esperado. Es oportuno mencionar que si bien el instrumento presentado en este trabajo cualitativo constituye una herramienta que facilita el proceso de detección de falencias y aspectos importantes de calidad para el cliente bancario, es necesario realizar la evaluación de dimensiones de calidad de manera continua en el tiempo, para actualizarlo a las demandas y necesidades del mismo. En definitiva, la herramienta obtenida puede considerarse de utilidad para aplicar a entidades bancarias de Bahía Blanca, como instrumento para detectar puntos fuertes y débiles de calidad brindada en un contexto cada vez más competitivo, permitiendo a las organizaciones adaptar sus procesos a los requerimientos de los clientes.

**2.1.1.3. Reyes, S.(2014)** en su trabajo de investigación titulado: “ **Calidad del servicio para aumentar la satisfacción ( estudio realizado a los clientes de la asociación SHARE, sede Hueutenango) – Guatemala.** En la que concluye:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del

personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

- De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.
- Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.
- La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.
- Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio se mantiene la misma tendencia de

percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

- Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.
- Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.
- La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Entre las investigaciones nacionales más relevantes y coherentes con nuestras variables y diseño de estudio tenemos:

**2.1.2.1. Oncoy, C. (2017)** en su trabajo de investigación titulado: **“Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz -2017”**. En la que concluye:

- Que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en un 55.9%, lo cual significa que elementos como la infraestructura, la apariencia física del personal, el interés del empleado en ayudar al cliente, la capacidad de brindar asesoría con la información y demás aspectos son adecuada para que exista fidelización del cliente. Se puede mencionar también entonces que se logró crear vínculos con los clientes a largo plazo.

- Que los elementos tangibles influyen en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 29.4%. significa que la infraestructura, ambientes, suministros y equipamiento, el aseo personal y el uniforme correcto son adecuados, lo que a su vez influye en la alta fidelización de los clientes, que quiere decir que existen una variedad de productos amplios, la tecnología está enfocada al proceso crediticio y brindar a los clientes un servicio diferenciado.
- La fiabilidad influye en la generación de lealtad de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 32.4%. Lo que significa que el compromiso de los empleados son adecuada, al igual que la habilidad para lidiar problemas con los clientes, es decir la capacidad para solucionar problemas de manera correcta. Lo que ocasiona un nivel de estima alto y crea relaciones profundas y duraderas con los clientes.
- La capacidad de respuesta influye en la retención de clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 38.2%. Lo que significa que la habilidad para brindar una pronta atención a los clientes es adecuada al igual que la disposición para ayudarlos y la rapidez con la que se responde los requerimientos de los clientes. Esto influye con que la comunicación eficaz sea alta, al igual que el reconocimiento al cliente y la transparencia con la que se hace el servicio.
- Se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo la calidad de servicio (valor de 0.823) influye en la fidelización de los clientes (valor de 0.788), lo cual se evidencia que la ponderación mayor es la que influye en la menor.

**2.1.2.2. Vizcardo, S. (2017)** en su trabajo de investigación titulado: **“Calidad del servicio en el Centro de Servicio al Contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016”**. En la que concluye:

- Acerca del objetivo general de determinar el nivel de calidad percibida por los usuarios atendidos en el centro de servicio Nicolás de Piérola se obtuvo que la calidad del servicio brindada es baja, obteniendo un resultado de -0.93% de la diferencia de las expectativas 3.74% y percepciones 4.67%. El 73.00% con las expectativas insatisfechas, 23.36% con las expectativas satisfechas y solo el 3.75% supera las expectativas quedando demostrado

que los usuarios encuestados se encuentran insatisfechos, percibiendo el bajo nivel de calidad de servicio.

- En cuanto al objetivo específico 1 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto al nivel de fiabilidad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.83%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 23%, logrando sólo obtener un 4.67% de expectativas superadas, por tanto se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.
- En cuanto al objetivo específico 2 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a la capacidad de respuesta se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 75.42%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 20.42%, logrando sólo obtener un 4.17% de expectativas superadas, por tanto se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.
- En cuanto al objetivo específico 3 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a seguridad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 70.21%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 25%, logrando sólo obtener un 4.79% de expectativas superadas, por tanto se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.
- En cuanto al objetivo específico 4 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a la empatía, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.67%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 25.17%, logrando sólo obtener un 2.17% de expectativas superadas, por tanto se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.
- En cuanto al objetivo específico 5 que brinda el centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a los elementos tangibles, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 73.96%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 22.92%,

logrando sólo obtener un 3.13% de expectativas superadas, por tanto se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.

**2.1.2.3. Barrantes, C. (2017)** en su trabajo de investigación titulado: “**Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa GAMBARU S.A.C**”. En la que concluye:

- Además tenemos como hipótesis general que existe relación entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes desde la recopilación de información de los clientes GAMBARU SAC en el distrito de Surquillo del año 2017; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman, que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.638 con un nivel de significancia bilateral de 0.000; y de acuerdo al baremos de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada; es decir, se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variable.
- En cuanto, se tiene resultados de la prueba estadística de Rho Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho=0.473$  y una Sig. Bilateral= 0.001, lo cual demuestra que tiene una correlación significativa entre la primera dimensión Elementos Tangibles y la segunda variable Fidelización de Clientes desde el punto de vista de los clientes de la empresa GAMBARU SAC en el distrito de Surquillo.
- Por otro lado; se tiene los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho= 0.546$  y una Sig, Bilateral = 0.000, lo cual demuestra que tiene una correlación débil entre la segunda dimensión Confiabilidad y Fidelización de Clientes desde el punto de vista de los clientes de la empresa GAMBARU SAC en el distrito de Surquillo.
- En cuanto; se tiene los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho= 0.352$  y una Sig, Bilateral = 0.012, lo cual demuestra que tiene una correlación débil entre la tercera dimensión Capacidad de Respuesta y Fidelización de Clientes desde el punto de vista de los clientes de la empresa GAMBARU SAC en el distrito de Surquillo. En cuanto; se tiene los resultados de la prueba estadística de

Rho Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.348$  y una Sig. Bilateral = 0.013, lo cual demuestra que tiene una correlación débil entre la cuarta dimensión Seguridad y Fidelización de Clientes desde el punto de vista de los clientes de la empresa GAMBARU SAC en el distrito de Surquillo.

- En cuanto; considerando la quinta hipótesis específica: “Existe relación entre Empatía y Fidelización de clientes de acuerdo a la información brindado por los clientes de la empresa GAMBARU SAC del distrito de Surquillo año 2017, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0,538$  y una Sig. Bilateral = 0.000, que nos expresa que existe correlación significativa entre estas dos variables.
- En cuanto; considerando la sexta hipótesis específica: “Existe relación entre Precio y Fidelización de clientes de acuerdo a la información brindado por los clientes de la empresa GAMBARU SAC del distrito de Surquillo año 2017, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0,525$  y una Sig. Bilateral = 0.000, que nos expresa que existe correlación significativa entre estas dos variables.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Entre las investigaciones locales más relevantes y coherentes con nuestras variables y diseño de estudio tenemos:

**2.1.3.1. Martínez, E. (2015)** en su trabajo de investigación titulado: “**Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el SCOTIABANK- Agencia Huànuco periodo 2013**”. En la que concluye:

- El análisis bibliográfico permitió identificar un conjunto de técnicas para la mejora de la calidad, que pueden ser aplicadas a los procesos de prestación de servicios, y que van a contribuir en la satisfacción del cliente específicamente los relacionados con el sector bancario.
- El procedimiento elaborado en la investigación es adecuado para medir la calidad del servicio, pues a partir de su aplicación se obtendrán un conjunto

de mejoras, las cuales permitirán a la dirección del banco tomar decisiones oportunas en logro de un servicio de excelencia.

- El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción percibida por el cliente.
- El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente en relación a la disponibilidad de atención como las experiencias y el servicio esperado.
- Los clientes mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de satisfacción del cliente.
- También podemos observar que las habilidades y conocimientos del personal influyen directamente en las experiencias obtenidas por el cliente.
- Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la satisfacción del cliente, medida como el servicio esperado, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

**2.1.3.2. Calzada, M. (2017)** en su trabajo de investigación titulado: **“La ética profesional y la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SEÑOR DE LOS MILAGROS sede Huànuco, 2017”**. En la que concluye:

- Se ha determinado que la ética profesional se relaciona con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” - sede Huànuco 2017. En base a los resultados que muestra el gráfico N° 19 donde se observa que el 60% de los encuestados respondieron que los trabajadores a veces laboran con ética profesional y un 40% que siempre; lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa. De tal manera podemos decir que casi todos los trabajadores si están laborando diariamente con ética profesional claro que no con frecuencia como debería de ser, y es por eso que la mayoría de los encuestados se sienten mediadamente satisfechos con la calidad de servicio que brinda la cooperativa; de acuerdo con este resultado se puede decir que no todos los trabajadores no tienen ética al realizar sus funciones en dicha empresa y es por eso que los clientes no pueden sentirse satisfechos por completo. Podemos concluir que la ética profesional se relaciona con la calidad de

servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” - sede Huánuco 2017.

- Se ha determinado que los valores se relacionan con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco 2017. En base a los resultados que muestra el grafico N° 02 donde se observa que 80% que respondieron que siempre se transmite uno de los valores que es la tolerancia y un 20% que respondieron que a veces, lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa, valorando la calidad de atención que perciben en el servicio, siendo estos el resultado de que casi todos los trabajadores de dicha empresa aplican la ética en sus labores diarias; en tal sentido podemos concluir que los valores se relaciona con la calidad de servicio.
- Se ha determinado que la deontología se relaciona con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS - 77 - MILAGROS” – sede Huánuco 2017. En base a los resultados que muestra el grafico N° 04 donde se observa que el 60% de los trabajadores que respondieron que a veces aplican los principios ante sus labores diarias, lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa, se puede concluir que los trabajadores practican los principios de la deontología pero no con frecuencia como debería de ser frente a las actividades que realizan; en tal sentido podemos concluir que la deontología se relaciona con la calidad de servicio.
- Se ha determinado que la moral se relaciona con la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “SEÑOR DE LOS MILAGROS” – sede Huánuco sede – 2017. En base a los resultados que muestra el grafico N° 09 donde se observa que el 60% de los trabajadores respondieron que a veces aplican las normas de conducta en su vida laboral, lo cual se relaciona con un 75% de los encuestados que a veces perciben la calidad de servicio que brinda la cooperativa, se puede concluir que los trabajadores aplican las normas de conducta ante sus actividades diarias pero no lo aplican con frecuencia como debería de ser para obtener clientes

totalmente satisfechos; en tal sentido podemos concluir que la moral se relaciona con la calidad de servicio.

**2.1.3.3. Aguirre, Y. (2019)** en su trabajo de investigación titulado: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios & Llantas BEDA E.I.R.L. Trujillo 2017”**. En la que concluye:

- Se determinó que la calidad de servicio ofrecida en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L influye positivamente en el nivel de satisfacción del cliente, siendo la opinión de los trabajadores como buena a muy buena como se observa en el Cuadro N° 22 y 23, en base a la entrevista realizada, así mismo la percepción del cliente respecto a la satisfacción es buena a regular en base al cuestionario aplicado. (Corroborar con la prueba de hipótesis).
- Se determinó que los elementos tangibles del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L inciden positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 25. Muestra que los elementos tangibles en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de buena, mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena a muy buena, asimismo los elementos tangibles en una escala valorativa de mala representa el 7,60%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que los elementos tangibles inciden de manera positiva en la satisfacción del cliente en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L.
- Se determinó que la fiabilidad del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. incide positivamente en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 26. Nos muestra que la fiabilidad en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L. muestra como mayor indicador una escala de buena (45,87%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la fiabilidad en una escala valorativa de mala representa el 9,09%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente

afirmamos que la fiabilidad incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

- Se determinó que la capacidad de respuesta del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L incide positivamente en el nivel de 78 satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 27. muestra como mayor indicador una escala de buena (54,55%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la capacidad de respuesta en una escala valorativa de mala representa el 4,07%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente afirmamos que la capacidad de respuesta incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.
- Se determinó que la seguridad del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 28 nos muestra la seguridad en el servicio ofertado por Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L cuyo mayor indicador se muestra en una escala de regular (45,35%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la seguridad en una escala valorativa de mala representa el 2,19%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 0% por consiguiente la seguridad no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.
- Se determinó que la empatía del servicio ofrecido en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L no incide en el nivel de satisfacción del cliente en dicho establecimiento como se muestra en el Cuadro N° 29. El cuadro nos muestra que la empatía por parte de los trabajadores en Multiservicios & Llantas Beda E.I.R.L muestra como mayor indicador una escala de regular (76,18%), mientras que el nivel de satisfacción del cliente muestra como mayor indicador una escala de Buena y muy buena (41,67%), asimismo la empatía en una escala valorativa de muy buena representa el 4,47%, la misma escala en la satisfacción del cliente representa un 41,67% por consiguiente afirmamos que la empatía no incide de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

#### **BREVE HISTORIA DE LA CALIDAD**

Llegó el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades nuevas e ideas que surgieron con arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoria de la calidad, aseguramiento de la calidad función despliegue de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva. (Gryna, Chua & Defeo, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad.

La primera corriente es la evolución japonés de la calidad. Antes de la Segunda Guerra Mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos:

- La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios.
- Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad.
- Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario.

La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público, varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la

presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional. (Gryna, Chua & Defeo, 2007)

Estas dos corrientes importantes, combinadas con otras, dieron como resultado para muchas compañías un escenario cambiante en las condiciones de los negocios que caen necesariamente en el parámetro de la calidad.

## **TEORÍAS DE LA CALIDAD**

### **Philip Crosby:**

La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención. (Mendez, 2013)

Crosby P. (2009) desarrolló los cinco absolutos de la calidad. Estos son:

1. Conformidad con las necesidades. La idea de fondo es que una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrara, calidad si el producto o servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades.
2. No existe otra cosa como un problema de calidad.
3. No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez.
4. La única métrica de actuación es el coste de la calidad.
5. La única actuación estándar es la de cero defectos.

### **Edwards Deming**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara.

La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Mendez, 2013)

### **Joseph Juran:**

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Mendez, 2013)

Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición (Colunga, 1995).

## **CALIDAD**

Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma (Riveros, 2007).

Calidad empieza don la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso” (Gryna, Chua & Defeo, 2007, pág. 12).

La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas (Chua, 2007, pág. 2).

Según Kotler y Arrnstrong, (2003) la calidad se vincula con el valor y satisfacción del cliente, en un sentido más complejo, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Juran (1990), la palabra calidad tiene dos significados: a) Comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho consigo mismo. b) Ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. También planteó la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: 1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, 2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra; 3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento. Asimismo para Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Ishikawa (1986), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es "una revolución del pensamiento" que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

Crosby (1988), Sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad. Como se puede apreciar, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo,

la calidad es una condición necesaria, ya que sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

### **Control de Calidad**

Es el proceso empleado para cumplir los estándares de manera consistente. El proceso implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar. (Gryna, Chua & Defeo, 2007).

### **Importancia de Calidad**

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios. (Evans & Lindsay, 2008).

### **Calidad Impulsada por el Cliente**

Depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes y, por tanto, influir en la satisfacción y la preferencia. (Evans & Lindsay, 2008)

## **SERVICIO**

Según Kotler P. (2008) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente

intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2008).

Es el efecto de servir a disposición de una persona, organización, iglesia o estado; función desempeñada en el estado, tiempo que un ciudadano esta como un soldado culto, celebración del oficio divino, utilidad prestada, organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas, disposición, empresa destinada a satisfacer intereses públicos, favor, gracia, beneficio, ayuda, trabajo, utilidad, provecho, cortesía con que se ofrece algo a alguien. (Colunga, 1995).

Se tiene que tener en cuenta la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar un servicio puro no contendrá elementos tangibles (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 4).

Los servicios son actos proceso y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona (Gremmler, Zeithaml & Bitner, 2009).

El servicio es el mérito que se logra ofreciendo su disponibilidad a otra persona o entidad procurando éticamente proporcionarle los recursos de que se disponen (talento, inteligencia, atención, creatividad, cortesía, lealtad, honradez, etc.).

### **Principios del servicio o Principios básicos del servicio:**

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los

principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

### **Principios del Servicio al Cliente**

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

### **Características del Servicio**

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

### **Servicio al Cliente**

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Gremler, Zeithaml & Bitner, 2009, pág. 5).

La idea principal del servicio al cliente es el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente y para ello diseño un cuadro comparativo que permitirá hacer claro, al que le es aplicada de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente (William, 2009).

A continuación el cuadro de diferenciación:

*Tabla 1: Diferenciación de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente*

Nº	"SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS"	"SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS"
01	Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
02	Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar solo con "cosas".
03	Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención.	Cuando se necesita ser uno el centro de atención.
04	Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
05	Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
06	Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.

*Fuente: William B.*

Como se observa en la tabla 1, la diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como pieza más en el negocio, sino como la parte más importante del mismo.

## **CALIDAD DE SERVICIO**

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011).

Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es "la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor" y el segundo es "los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este" (Stanton, Etzrael & Wilker, 2007).

Martinez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores. La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, en otros factores, por la calidad de servicios percibida. A su vez, la satisfacción influye la

evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

Bloemer y Ruyter (2005): parece que lo que no queda claro, según la literatura especializada, es si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción.

Hay autores que han planteado que es la satisfacción lo que provoca una percepción de la calidad de servicio u otra, en cambio otros autores consideran que es la calidad de servicio lo que influye sobre la satisfacción que se experimenta.

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml & Bitner, 2009, pág. 111).

Colunga (1995): indica que toda empresa de servicios generalmente presta tres clases de servicios:

- a. **El servicio principal:** es el servicio más importante que presta la empresa, la razón de su existencia, la razón fundamental por la que la empresa está en el mercado, el servicio que proporciona mayores ingresos, el que está explícito en la misión de la empresa. Lo más probable es que el servicio principal en un hotel es el de la habitación.
- b. **Servicios periféricos:** son los otros servicios que presta la empresa y que contemplan o se relacionan con el servicio principal. Su principal función es el de complementar la prestación del servicio principal. Lo más probable es que los servicios periféricos en un hotel sean los servicios de restaurantes, bar, centro nocturno, agencia de viajes, salones para banquetes y conferencias, lavandería; cuya función es complementar el servicio principal para los huéspedes y el brindarles otros servicios necesarios durante su estadía.

- c. **Servicios de valor agregado:** son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o a los periféricos y cuya función es incrementar el valor de los mismos.

Para Pascual & Penadillo (2009) Entendemos por “Calidad en el Servicio” cuando igualamos o sobrepasamos las expectativas de los clientes internos como externos:

- Cliente interno: es aquel para el cual por la relación de trabajo establecida somos proveedores de información, materiales o servicios que contribuyen al buen logro de los objetivos establecidos.
- Cliente externo: es todo aquel proveedor o persona que viene a nuestras instalaciones y que requiere satisfacer ciertas necesidades de información, materiales o servicios.

### **Importancia de la calidad de servicio**

Filiph (1997): Una de las formas principales para que una empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer Calidad en el Servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que produce un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Es de vital importancia identificar las expectativas de los clientes, ya que de eso dependerá la fidelidad de los mismos.

La Calidad de Servicios juega un papel muy importante dentro de una empresa porque no solo nos juzga de la venta hecha, sino de la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro servicio, por lo que puede significar mucha pérdida si la Calidad prestada es pésima.

### **Definición establecida de servicio según ISO**

- a) Definición establecida en la serie de normas ISO 9000

ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o

servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan. Las normas ISO se clasifican en ISO 9001, 9002, 9003, 9004

#### Tipos de servicio

##### 1. Servicios públicos y privados

- Los servicios públicos son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad.
- Los servicios privados que son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio.

Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad.

##### 2. Servicio de mantenimiento

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado. Ejemplo: 25 los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones, carros etc.

##### 3. Servicio de reparto

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vía telefónica o Internet, por ejemplo: alimentos como pizza, películas, etc.

##### 4. Servicio de arriendo

Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad momentánea o por algún tiempo, por ejemplo: arriendo de casa, arriendo de automóviles, etc.

##### 5. Servicio de talleres

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado, de la mantención y reparo de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller pequeño o en ocasiones grande.

### **Modelo SERVQUAL**

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones; Parasumaran, Zeithaml & Berry (1988) desarrollaron el modelo Servqual, con el objetivo de cuantificar la calidad de servicio. Este instrumento de medición y evaluación, establece que dicha calidad se sustenta en 5 dimensiones genéricas y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido. 5 elementos fundamentales de la calidad de servicio.

### **Modelo SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)**

La escala Service Performance más conocida como SERVPERF nace del resultado de las investigaciones realizadas por Cronin & Steven (1992) con ocho empresas de servicio. Cronin en el momento de enunciarlo se desempeñaba como profesor de Marketing en la Universidad Estatal de la Florida, mientras que Taylor era profesor asistente de Marketing en la Universidad Estatal de Illinois. Según su criterio, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto de satisfacción y el de actitud.

Ante esto, su propuesta se centra en validar un método alternativo que permita evaluar la calidad percibida del servicio y la satisfacción de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar.

De acuerdo con Cronin y Taylor (1992), el modelo SERVPERF, basado únicamente en la percepción del nivel de desempeño del proveedor de servicio, es la mejor alternativa para medir la calidad del mismo.

## **Metodología escala SERVPERF**

La escala SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor (1992), es un instrumento de medición con alto nivel de fiabilidad y validez, que las diferentes empresas pueden utilizar para comprender mejor la percepción que tienen los clientes o usuarios con respecto a la calidad de un servicio. SERVPERF mide el constructo “Calidad de Servicio” a partir de cinco dimensiones o criterios.

- **Fiabilidad:** habilidad de prestar un servicio prometido de forma viable y cuidadosa.
- **Elementos tangibles:** instalaciones físicas, equipos, empleados y material de comunicación.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de la empresa para ayudar al cliente y proporcionar el servicio de forma rápida.
- **Seguridad:** conocimiento del servicio prestado y habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas para los consumidores

## **La calidad del servicio en la visión de la empresa**

La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

## **La misión y la calidad del servicio**

La organización debe tener en finalidad, que se denomina misión. Si una organización se dedica a ofrecer calidad en su servicio, tiene una misión determinada que está influenciada por el concepto de calidad que la misma posea.

## **Los objetivos y la calidad del servicio**

- La satisfacción del cliente.

- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Se sabe que toda organización tiene 3 objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades.

### **Dimensiones de la calidad de servicios**

Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía (Riveros, 2007).

a) **Evidencias físicas:** Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- Instalaciones físicas
- Apariencia del personal que atiende
- Equipos utilizados para prestar el servicio
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

Los elementos tangibles para Suraman (1993) “son la apariencia física del personal, de los materiales de comunicación y los equipos. Los clientes evalúan la calidad a través de las imágenes de servicios o representaciones físicas”. Son elementos físicos o elementos tangibles: personal, equipos, material de comunicación, dinero, etc.; elementos que se utilizan para mejor precisión, comodidad y rapidez.

b) **Fiabilidad:** Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado

c) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

En la escala Servqual, la capacidad de respuesta significa disposición de apoyar al cliente proveído por un servicio.

Para Drucker (1990) se refiere a la capacidad de respuesta como:

Actitud demostrada a los clientes cuando es ayudado en el momento que se suministra un servicio rápido; considerando también el compromiso en el tiempo de atención, así como las posibilidades de acceso del cliente a la organización y la posibilidad de poder lograrlo.

La capacidad de respuesta no solo es cumplir con las necesidades de los clientes sino es anticiparse a estos, por lo que tendrá cada organización organizarse para desarrollar una comprensión profunda de la naturaleza de los usuarios, para ello el personal debe estar debidamente capacitado.

d) **Empatía:** Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía - Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

Empatía según la RAE es la característica afectiva y mental que un sujeto demuestra hacia el estado de ánimo del otro sujeto; también es definida como la capacidad de identificación con alguien y poder compartir y expresar sus sentimientos.

Para Feshback (1984) se define a la empatía como “práctica obtenida por las emociones de otros por medio de aspectos adquiridos de la simpatía”.

Representada por la capacidad de comprender y sentir emociones hacia los demás, por un proceso de atención individual y de identificación.

La empatía en la escala Servqual en la atención individualizada admite entender a otros, poniéndose en el lugar del otro, entendiendo su forma de pensar, percibiendo y comprendiendo su punto de vista, generando mejorar las relaciones interpersonales formando buena comunicación, comprensión y simpatía.

### **2.3. Definiciones conceptuales:**

- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad (Horovitz, 1993).
- **Servicios:** es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor. (Grönroos, 1994)
- **Consumidor:** Hace referencia a los consumidores (finales) particulares, que pueden ser grupos de personas, empresas e intermediarios comerciales. En el tercer caso, este puede solicitar que su propio representante o un asesor externo reconocido evalúe y certifique la calidad del producto (Cobra, 2000).
- **Expectativas:** Se refiere a la necesidad de informar y dar una percepción positiva de las características del producto al consumidor potencial. No deberían producirse sorpresa negativa en el momento en que se presenta el servicio o se suministra el producto: el consumidor debe recibir lo que se le ha prometido o incluso más (Cobra, 2000).
- **Gestión de la calidad:** Es el compromiso de toda la organización para hacer bien las cosas, es decir, una forma global de mejorar la eficacia y flexibilidad de un negocio (James, 1997)
- **Necesidad:** Molestia mental que se siente ante la falta de un determinado factor, vivenciado afectivamente como carencia (Diccionario Vanidades, 1974: 874).

- Satisfacción: Introduce los elementos de subjetividad en la percepción de la calidad. Según sus características las exigencias de los clientes varían. Un marketing fundado y movido por un anhelo de calidad atiende a esas características y trata de catalogar a los consumidores según los diferentes tipos y grados de calidad que perciben (James, 1997).
- Servicio: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1993).

## 2.4 . Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>D1:</b> <b>EVIDENCIA FÍSICA DE LA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones físicas</li> <li>- Apariencia del personal que atiende</li> <li>- Equipos utilizados para prestar el servicio</li> <li>- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Encuentro las Instalaciones físicas en condiciones?</li> <li>- ¿De qué manera encuentro distribuidas las áreas de Happyland?</li> <li>- ¿De qué manera llevan los colaboradores el uniforme y peinado?</li> <li>- ¿En qué estado se encuentran los equipos de trabajo y máquinas de juegos?</li> <li>- ¿En qué estado se encuentran los documentos, presentaciones y demás afiches?.</li> </ul>
	<b>D2:</b> <b>FIABILIDAD DE LA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la promesa del servicio</li> <li>- Hacer las cosas bien desde el principio</li> <li>- El servicio se presta en el tiempo especificado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Encuentro la fiabilidad de la empresa? Siento las promesas del servicio.</li> <li>- ¿cómo percibo las promesas del servicio?</li> <li>- Los colaboradores transmiten su capacidad de manera?</li> </ul>
	<b>D3:</b> <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución oportuna</li> <li>- Superar expectativas</li> <li>- Anticipar la solución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Los colaboradores demuestran su capacidad de respuesta?</li> <li>- ¿Los colaboradores encuentran soluciones?</li> <li>- ¿De qué manera percibo el servicio que me brindaron los colaboradores de la empresa?</li> <li>- ¿Los colaboradores se anticipan con una solución?</li> </ul>
	<b>D4:</b> <b>EMPATÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso con el cliente</li> <li>- Cortesía</li> <li>- Trato al cliente con respeto y consideración.</li> <li>- Interés y voluntad para resolver problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿cómo percibo la empatía por parte de la empresa.</li> <li>- ¿Cómo percibo el compromiso que tiene la empresa con el cliente?</li> <li>- ¿Cómo percibo la cortesía en el servicio?</li> <li>- ¿Como siento el trato al cliente?</li> <li>- ¿De que manera percibo el interés y voluntad que tiene la empresa para resolver problemas?</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

Corresponde a un tipo de estudio aplicada; tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. (Bunge, 1971)

La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución.

##### 3.1.1 Enfoque

**Enfoque cuantitativo:** “Como la palabra lo indica la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y por lo tanto su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental descriptiva, explicativo y exploratorio, aunque no exclusivamente. Según Niño (2011: 29)

##### 3.1.2 Alcance o Nivel

El presente estudio de investigación corresponde a un nivel alcance o nivel descriptivo porque está basada en el modelo cuantitativo, ya que describe o correlaciona las variables. Según Sampieri (2010)

##### 3.1.3 diseño

La presente investigación es de diseño no experimental, corte transversal, realizándose en un solo momento.

Cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestra

X = Variable

Sobre las investigaciones no experimentales: Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) define al diseño de la investigación no experimental como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos se observan en su ambiente natural. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipular, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, ni puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Para Carrasco (2006), los tipos de diseños no experimentales se definen como:

Aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. Los diseños no experimentales presentan dos formas generales: los diseños Transeccionales o Transversales que a su vez se subdividen en Diseños Transeccionales Descriptivos, Diseños Transaccionales Explicativos-Causales y Diseños Transeccionales Correlacionales; y los Diseños Longitudinales que a su vez se subdividen en diseños longitudinales de tendencia o trend, Diseños Longitudinales de Evolución de grupos o Cohort y los Diseños Longitudinales de Panel.

Para Howard y Kelinger (2002) “la investigación no experimental no permite la manipulación de las variables ni la asignación aleatoria de los tratamientos o participantes.

De otro lado, Carrasco (2006) refiere que la investigación no experimental es utilizada para la investigación de fenómenos y hechos de la realidad, en un tiempo determinado.

La presente investigación es no experimental, se medirá el nivel de calidad del servicio realizando la descripción de estos fenómenos, no realizando la manipulación de la variable única.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Para Sampieri (2010) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las entidades de la población poseen características comunes la cual posee y da origen a los datos de la investigación.

Arias (2006) define a la población como “un finito o conjunto de finitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está delimitada por problema y por los objetivos del estudio”.

El cuadro poblacional sujeto a estudio posee como principales características:

- Clientes/ usuarios mayores de 18 años dentro de la empresa los fines de semana por un mes (sábados y domingos) = 3,620 personas.

### CUADRO N°1

Clientes/ usuarios de los fines de semana durante un mes de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019

	SÁBADOS	DOMINGOS	TOTAL	4 fines de semana
CLIENTES/USUARIOS	459	446	905	3,620

**FUENTE:** Base de datos Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019

**RESPONSABLE:** Dasheyla N. Ayala Tello.

#### 3.2.2 Muestra

Para Arias (2006) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Se tomará como muestra a 100 clientes/usuarios de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019. Dicha muestra hemos seleccionado previamente empleando la técnica no probabilística a criterio del investigador.

### CUADRO N°2

Clientes/usuarios de la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019

	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
CLIENTES/USUARIOS	50	50	100

**FUENTE:** Base de datos Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019

**RESPONSABLE:** Dasheyla N. Ayala Tello.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán serán:

N°	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Cuestionario	Encuesta (Hacemos uso de esto con la finalidad de conocer estados de opinión, características o hechos específicos para tener la información adecuada para poder validar este trabajo).
2	Bibliografía	FICHAS BIBLIOGRÀFICAS (utilizaremos esto para poder consolidar el Marco teórico, también para facilitar la elaboración de la bibliografía, ya que recoge todos los datos necesarios para ello.)

### 3.4. Técnicas para el procesamiento de la investigación

Se hará uso del sistema SPS, el cual procesará y analizará nuestros datos de investigación de forma estadística, brindándonos las tablas de frecuencia y gráficos como resultados de la investigación. También haremos uso de herramientas informáticas como Excel, Word Access, en donde podemos sacar los promedios.

## CÀPITULO IV RESULTADOS

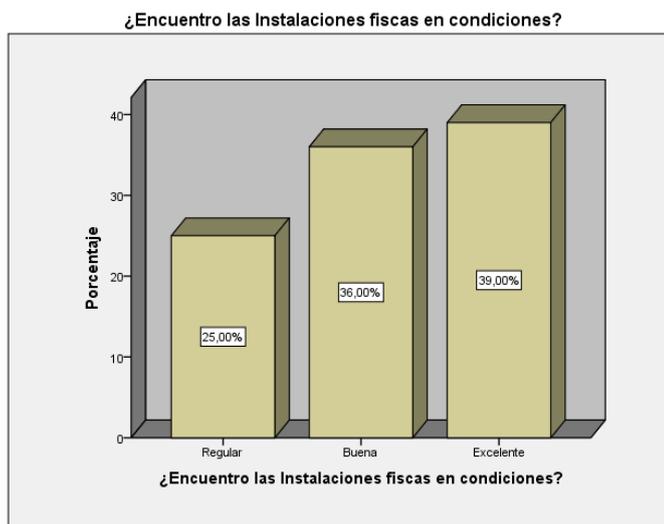
### 4.1. Procesamiento de datos

**Cuadro N° 1**

¿Encuentro las Instalaciones fisca en condiciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	25	24,8	25,0	25,0
	Buena	36	35,6	36,0	61,0
	Excelente	39	38,6	39,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 1**



FUENTE: cuadro N°1  
ELABORACION: Propia

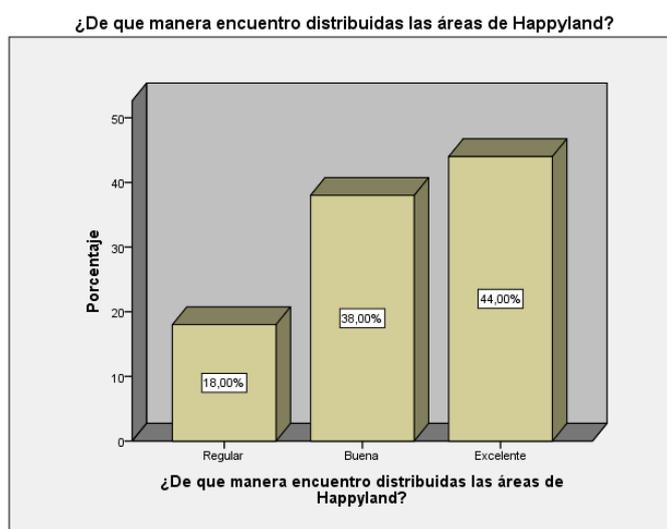
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°1 el 25% de la población indica como regular las condiciones físicas de las instalaciones, el 36% señala que es buena y el 39% restante como excelente las instalaciones del centro de diversión.

**Cuadro N° 2**

¿De qué manera encuentro distribuidas las áreas de Happyland?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	17,8	18,0	18,0
	Buena	38	37,6	38,0	56,0
	Excelente	44	43,6	44,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 2**



FUENTE: cuadro N°2  
ELABORACION: Propia

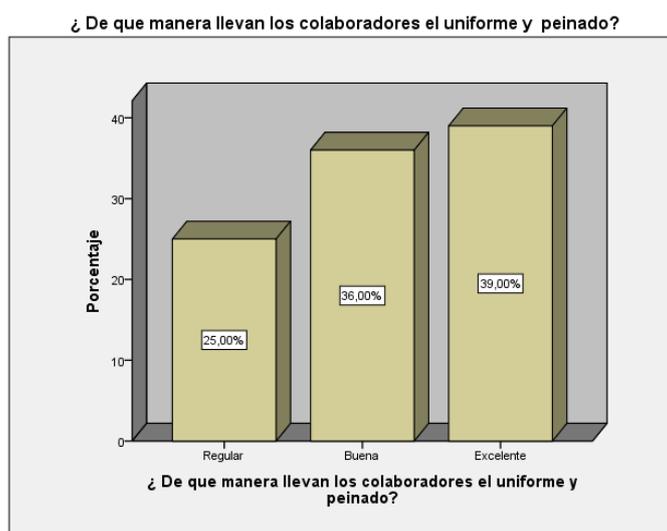
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°2 el 18% de la población indica como regular que se encuentra de manera distribuidas las áreas de Happyland, el 38% señala que es buena y el 44% señala como excelente.

**Cuadro N° 3**

¿ De qué manera llevan los colaboradores el uniforme y peinado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	25	24,8	25,0	25,0
	Buena	36	35,6	36,0	61,0
	Excelente	39	38,6	39,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 3**



FUENTE: cuadro N°3  
ELABORACION: Propia

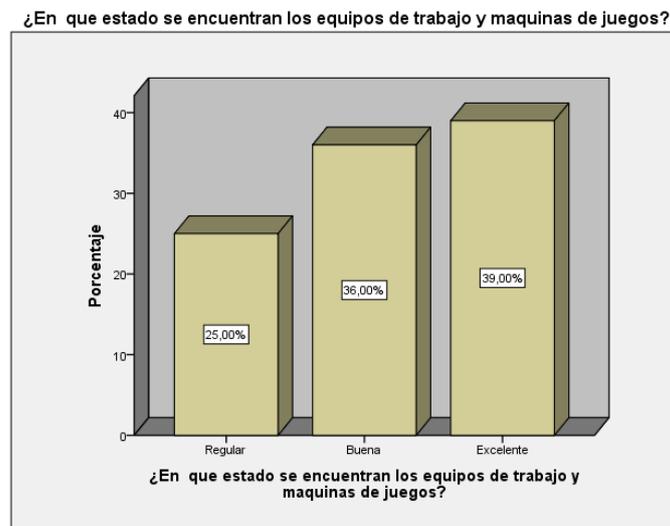
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°3 el 25% de la población indica como regular en la uniformidad y peinado de los colaboradores, el 36% señala que es buena y el 39% restante como excelente.

**Cuadro N° 4**

¿En qué estado se encuentran los equipos de trabajo y máquinas de juegos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	25	24,8	25,0	25,0
	Buena	36	35,6	36,0	61,0
	Excelente	39	38,6	39,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 4**



FUENTE: cuadro N°4  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°4 el 25% de la población indica como regular el estado en que se encuentra los equipos y maquinarias de juegos del centro de diversión Happyland, el 36% señala que es buena y el 39% restante como excelente.

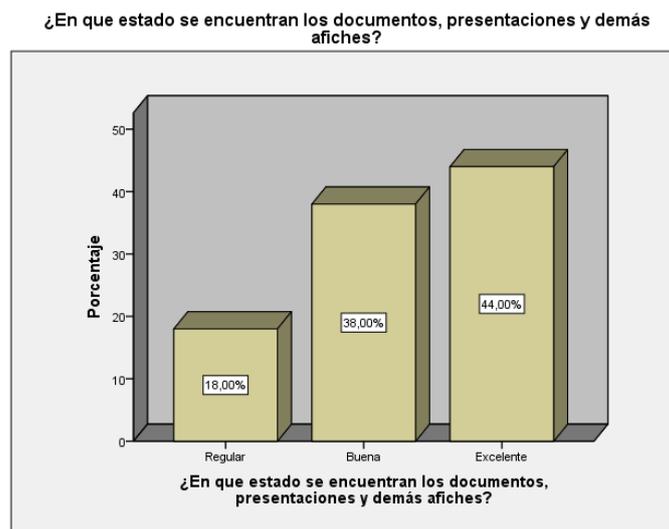
**Cuadro N° 5**

¿En qué estado se encuentran los documentos, presentaciones y demás afiches?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	17,8	18,0	18,0
	Buena	38	37,6	38,0	56,0
	Excelente	44	43,6	44,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 5**



FUENTE: cuadro N°5

ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°5 el 18% de la población indica como regular el estado en que se encuentra los documentos, presentaciones y demás afiches del centro de diversión Happyland, el 38% señala que es buena y el 44% restante como excelente.

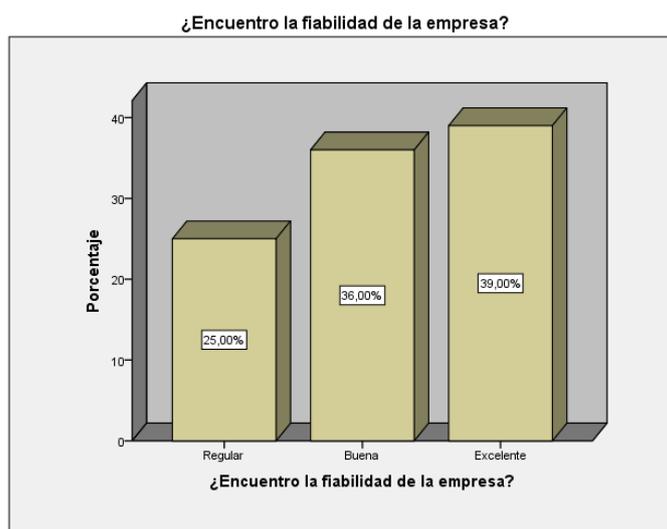
**Cuadro N° 6**

¿Encuentro la fiabilidad de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	25	24,8	25,0	25,0
	Buena	36	35,6	36,0	61,0
	Excelente	39	38,6	39,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019

ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 6**



FUENTE: cuadro N°6

ELABORACION: Propia

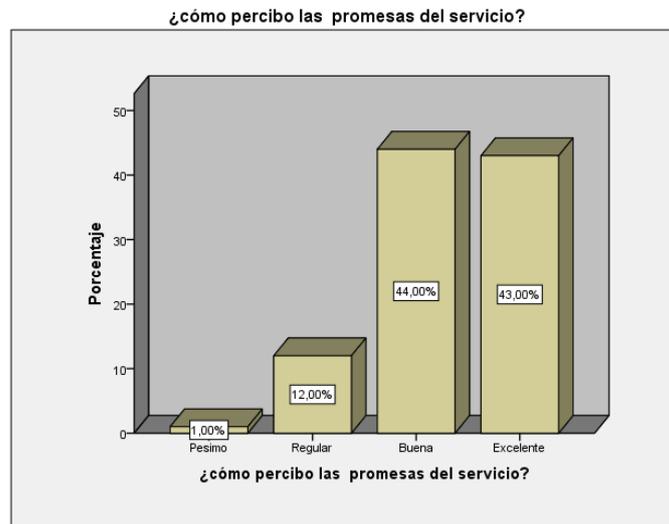
**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico N°6 el 25% de la población indica como regular el estado de fiabilidad de la empresa, el 36% señala que es buena y el 39% restante como excelente.

**Cuadro N° 7**

¿cómo percibo las promesas del servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	12	11,9	12,0	13,0
	Buena	44	43,6	44,0	57,0
	Excelente	43	42,6	43,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 7**



FUENTE: cuadro N° 7  
ELABORACION: Propia

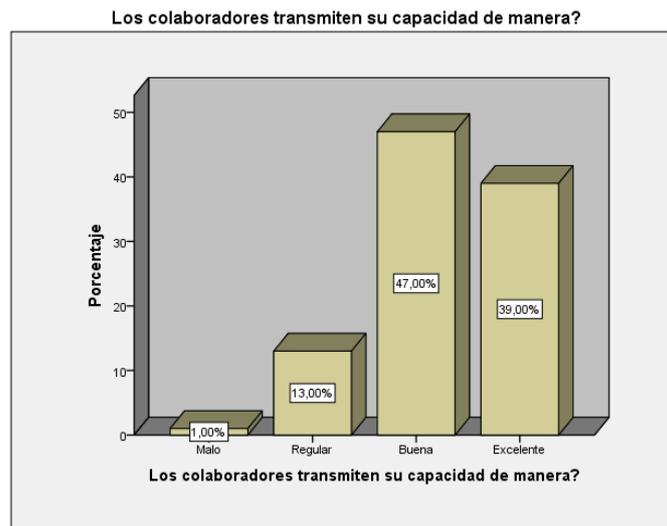
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°7 el 1% de la población indica como pésimo que percibe las promesas del servicio del centro de diversión Happyland, el 12% señala que es regular, el 44% señala que es buena y el 43% restante como excelente.

**Grafico N° 8**

¿Los colaboradores transmiten su capacidad de manera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	13	12,9	13,0	14,0
	Buena	47	46,5	47,0	61,0
	Excelente	39	38,6	39,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 8**



FUENTE: cuadro N° 8  
ELABORACION: Propia

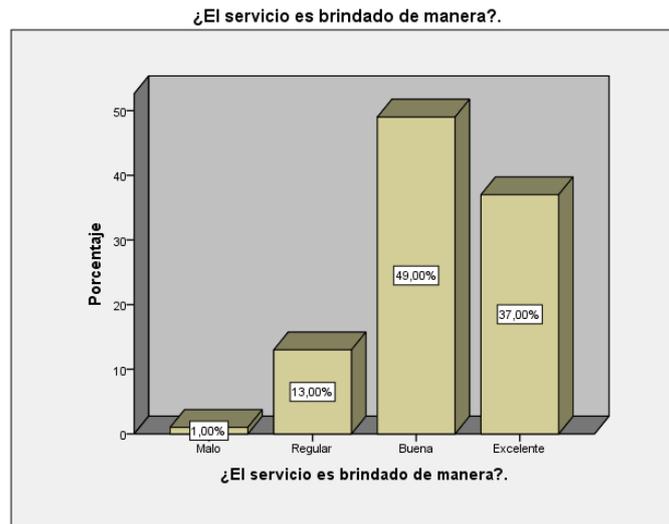
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°8 el 1% de la población indica que los colaboradores transmiten su capacidad de manera malo, el 13% señala que es regular, el 47% señala que es buena y el 39% restante como excelente.

**Grafico N° 9**

¿El servicio es brindado de manera?.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	13	12,9	13,0	14,0
	Buena	49	48,5	49,0	63,0
	Excelente	37	36,6	37,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 9**



FUENTE: cuadro N° 9  
ELABORACION: Propia

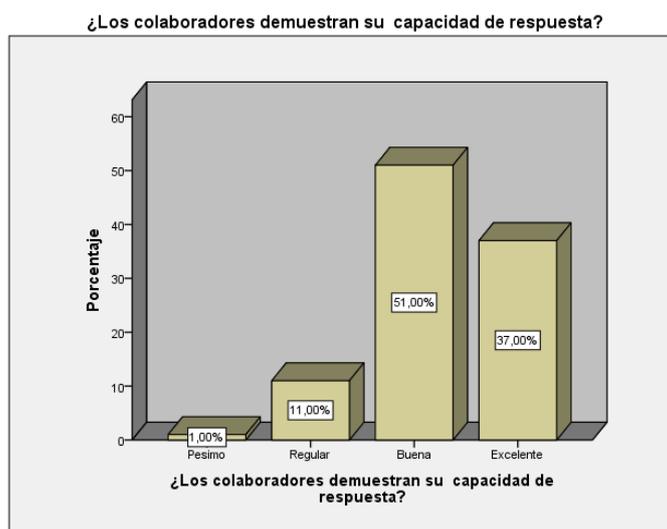
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°9 el 1% de la población indica que el servicio es brindado de manera malo, el 13% señala que es regular, el 49% señala que es buena y el 37% restante como excelente.

**Grafico N° 10**

¿Los colaboradores demuestran su capacidad de respuesta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	11	10,9	11,0	12,0
	Buena	51	50,5	51,0	63,0
	Excelente	37	36,6	37,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 10**



FUENTE: cuadro N° 10  
ELABORACION: Propia

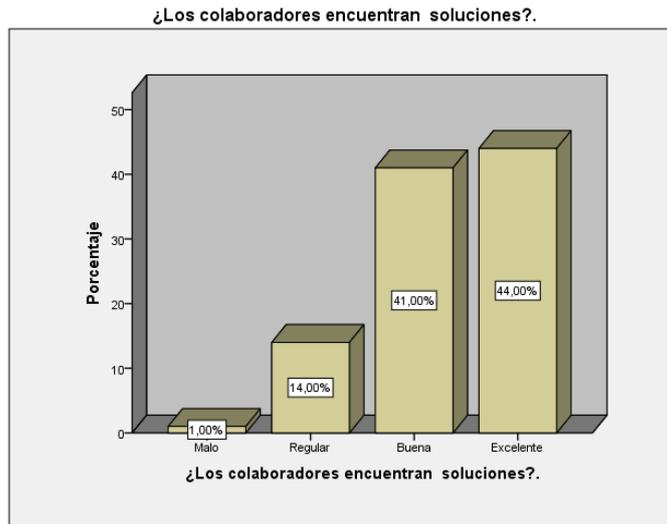
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°10 el 1% de Los colaboradores demuestran su capacidad de respuesta de manera pésima, el 11% señala que es regular, el 51% señala que es buena y el 37% restante como excelente, según opinión de la población.

**Cuadro N° 11**

¿Los colaboradores encuentran soluciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	14	13,9	14,0	15,0
	Buena	41	40,6	41,0	56,0
	Excelente	44	43,6	44,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 11**



FUENTE: cuadro N° 11  
ELABORACION: Propia

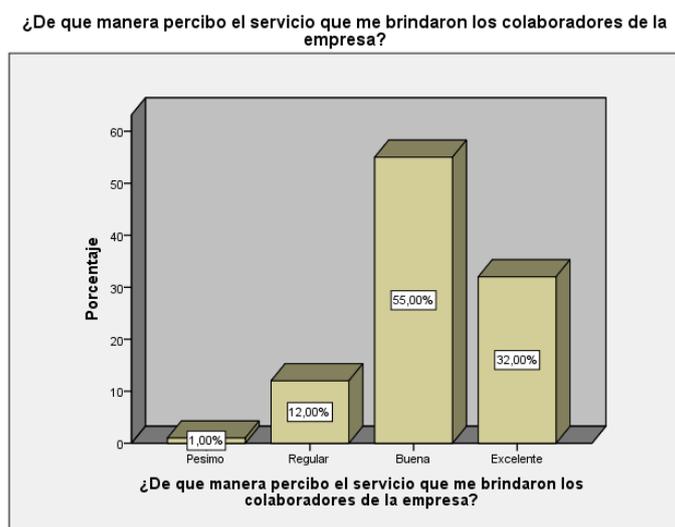
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°11 el 1% de Los colaboradores encuentran soluciones en la empresa de Happyland, el 14% señala que es regular, el 41% señala que es buena y el 44% restante como excelente, según opinión de la población.

**Cuadro N° 12**

¿De qué manera percibo el servicio que me brindaron los colaboradores de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pesimo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	12	11,9	12,0	13,0
	Buena	55	54,5	55,0	68,0
	Excelente	32	31,7	32,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 12**



FUENTE: cuadro N° 12  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°12 el 1% de la población indica como pésimo en la manera en que percibe el servicio que brindan los colaboradores de Happyland, el 12% señala que es regular, el 55% señala que es buena y el 32% restante como excelente.

**Cuadro N° 13**

¿Los colaboradores se anticipan con una solución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	2	2,0	2,0	2,0
	Regular	11	10,9	11,0	13,0
	Buena	51	50,5	51,0	64,0
	Excelente	36	35,6	36,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 13**



FUENTE: cuadro N° 13  
ELABORACION: Propia

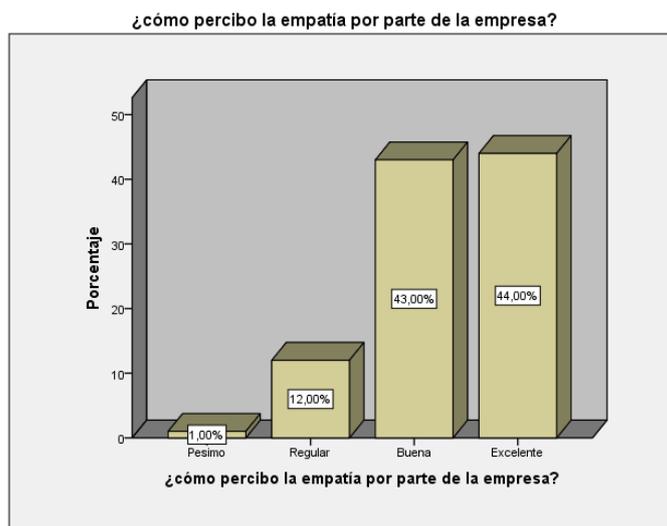
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°13 el 2% de la población indica como pésimo en que los colaboradores se anticipan con una solución, el 11% señala que es regular, el 51% señala que es buena y el 36% señala como excelente.

**Cuadro N° 14**

¿cómo percibo la empatía por parte de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pesimo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	12	11,9	12,0	13,0
	Buena	43	42,6	43,0	56,0
	Excelente	44	43,6	44,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 14**



FUENTE: cuadro N° 14  
ELABORACION: Propia

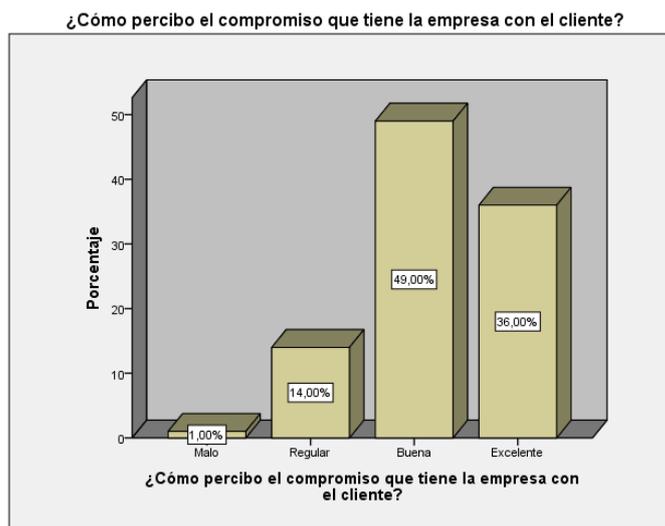
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°14 el 1% de la población indica como pésimo en que percibe la antipatía por parte de la empresa, el 12% señala que es regular, el 43% señala que es buena y el 44% señala como excelente.

**Cuadro N° 15**

¿Cómo percibo el compromiso que tiene la empresa con el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	14	13,9	14,0	15,0
	Buena	49	48,5	49,0	64,0
	Excelente	36	35,6	36,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Gráfico N° 15**



FUENTE: cuadro N° 15  
ELABORACION: Propia

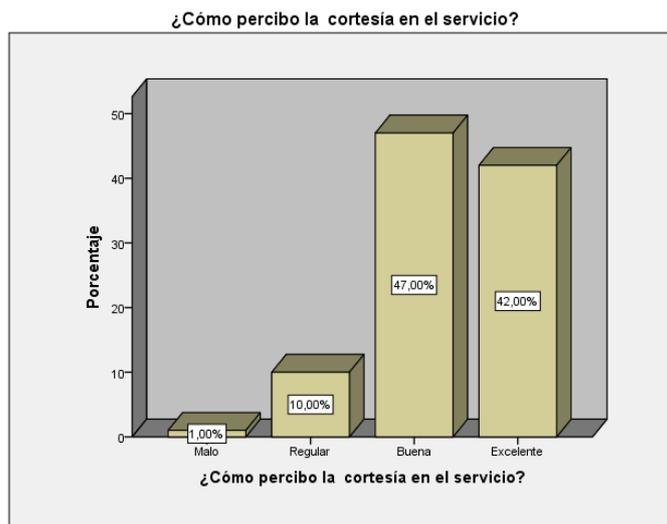
**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico N°15, el 1% de la población indica como pésimo en que percibe el compromiso que tiene la empresa con el cliente, el 14% señala que es regular, el 49% señala que es buena y el 36% señala como excelente.

**Grafico N° 16**

¿Cómo percibo la cortesía en el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	10	9,9	10,0	11,0
	Buena	47	46,5	47,0	58,0
	Excelente	42	41,6	42,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 16**



FUENTE: cuadro N° 16  
ELABORACION: Propia

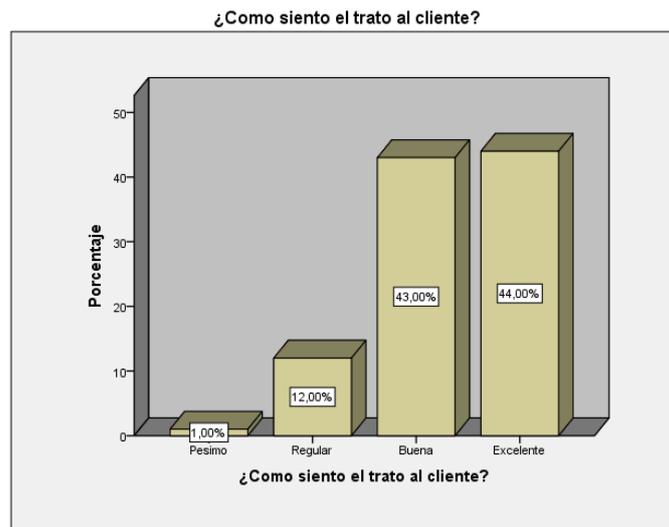
**Interpretación:** Como se puede observar en el gráfico N°16, el 1% de la población indica como malo en que percibe la cortesía en el servicio, el 10% señala que es regular, el 47% señala que es buena y el 36% señala como excelente.

**Cuadro N° 17**

¿Cómo siento el trato al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	12	11,9	12,0	13,0
	Buena	43	42,6	43,0	56,0
	Excelente	44	43,6	44,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 17**



FUENTE: cuadro N° 17  
ELABORACION: Propia

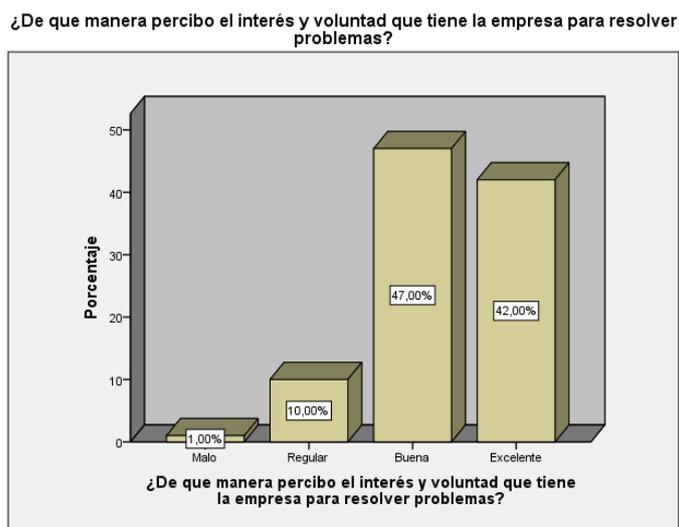
**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°17 la población opina que siente un trato al cliente de manera pésima, que hace el 1%, el 12% señala que es regular, el 43% señala que es buena y el 44% señala como excelente.

**Cuadro N° 18**

<b>¿De qué manera percibo el interés y voluntad que tiene la empresa para resolver problemas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,0	1,0	1,0
	Regular	10	9,9	10,0	11,0
	Buena	47	46,5	47,0	58,0
	Excelente	42	41,6	42,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

FUENTE: Encuesta 2019  
ELABORACION: Propia

**Grafico N° 18**



FUENTE: cuadro N° 18  
ELABORACION: Propia

**Interpretación:** Como se puede observar en el grafico N°18 el 1% de la población indica como malo la manera en que percibe el interés y la voluntad que tiene la empresa para resolver problemas, el 10% señala que es regular, el 47% señala que es buena y el 42% restante como excelente.

## 4.2. Procesamiento de datos por dimensiones:

### DIMENSION N°1 CUADRO N° 19

#### EVIDENCIA FISICA

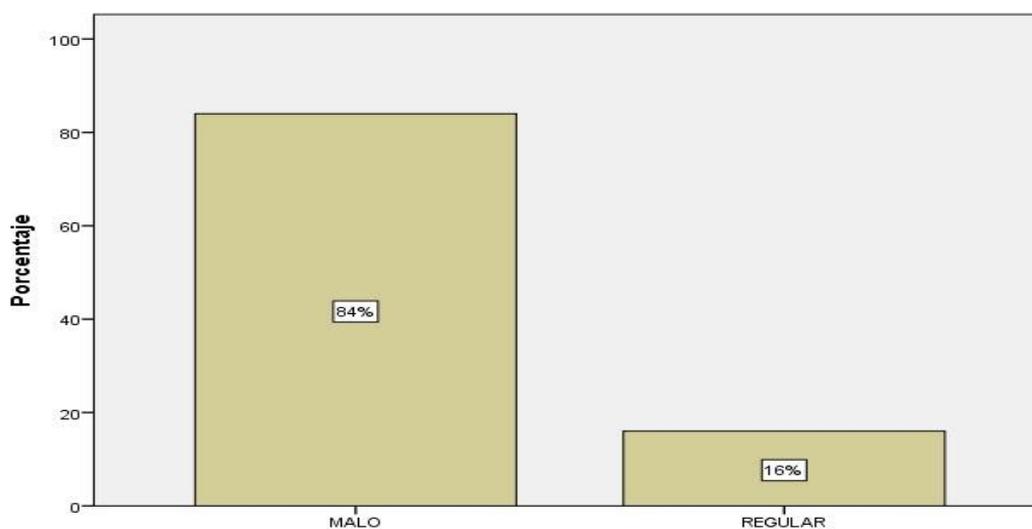
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	21	84,0	84,0	84,0
MALO	4	16,0	16,0	100,0
REGULAR				
Válidos Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaboración: Propia del Investigador

### GRAFICO N°19

#### EVIDENCIA FISICA



#### EVIDENCIA FISICA

Fuente: cuadro N° 19

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** El gráfico de la dimensión (Evidencia física) señala que el 82% de los encuestados se refiere como malo en cuenta a los equipos y máquinas que son parte de las instalaciones y el 16% restante de los encuestados se refiere como regular en cuanto a la apariencia de los colaboradores.

**DIMENSION N°2  
CUADRO N°20**

**FIABILIDAD DE LA EMPRESA**

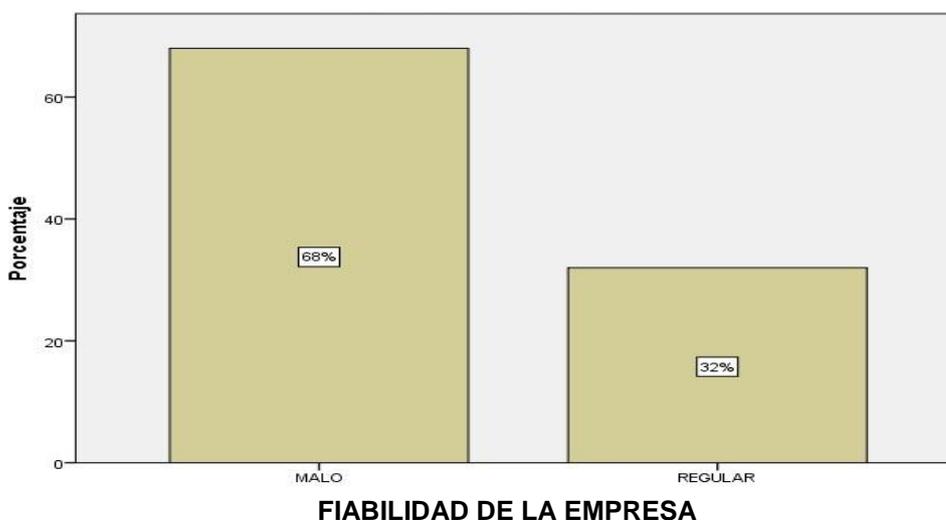
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	17	68,0	68,0	68,0
MALO	8	32,0	32,0	100,0
Válidos Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**GRAFICO N°20**

**FIABILIDAD DE LA EMPRESA**



**Fuente:** cuadro N°20

**Elaboración:** Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el gráfico de la dimensión (Fiabilidad de la empresa) que el 68% de los encuestados que señalan que el tiempo en que se presta el servicio es prolongado e incómodo lo que hace que sea malo para los clientes, y el 32% señala que la veracidad de los servicios publicitados u ofrecidos son regulares .

**DIMENSION N°3  
CUADRO N°21**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

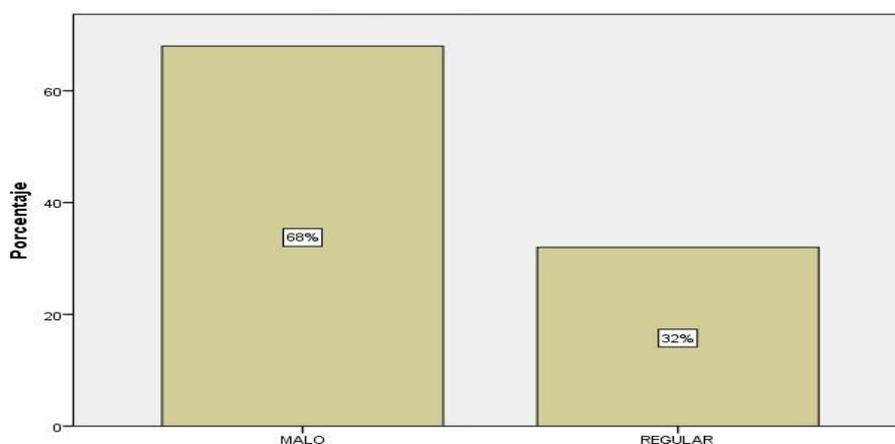
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	17			68,0
MALO		68,0	68,0	
REGULAR	8	32,0	32,0	
Válidos Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaboración: Propia del Investigador

**GRAFICO N°21**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**



**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Fuente: cuadro N°21

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el gráfico de la dimensión (Capacidad de respuesta) que el 68% de los encuestados señalan como mala la capacidad de los colaboradores para resolver problemas o anticipar soluciones, mientras el 32% señala que regularmente se superan sus expectativas en general con el servicio.

DIMENSION N°4  
CUADRO N°22

**EMPATIA**

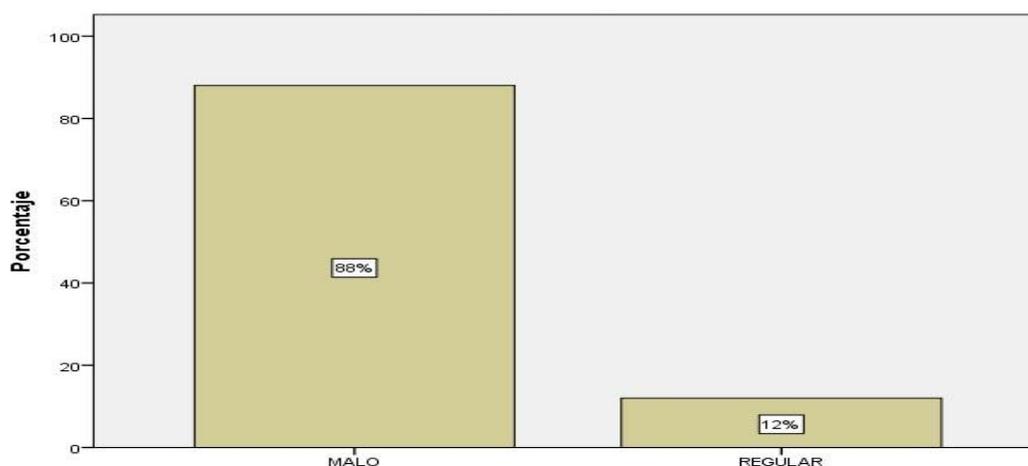
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	22	88,0	88,0	88,0
MALO	3	12,0	12,0	100,0
Válidos Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2019.

Elaboración: Propia del Investigador

**GRAFICO N°22**

**EMPATIA**



**EMPATIA**

Fuente: Cuadro N°22

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico de la dimensión (Empatía) se observa que el 88% de los encuestados señala que el interés y voluntad para resolver problemas por parte de los colaboradores es mala, mientras el 12% indica que la cortesía, trato y compromiso con el cliente es regular.

### 4.3 . PROCESAMIENTO DE DATOS POR VARIABLE:

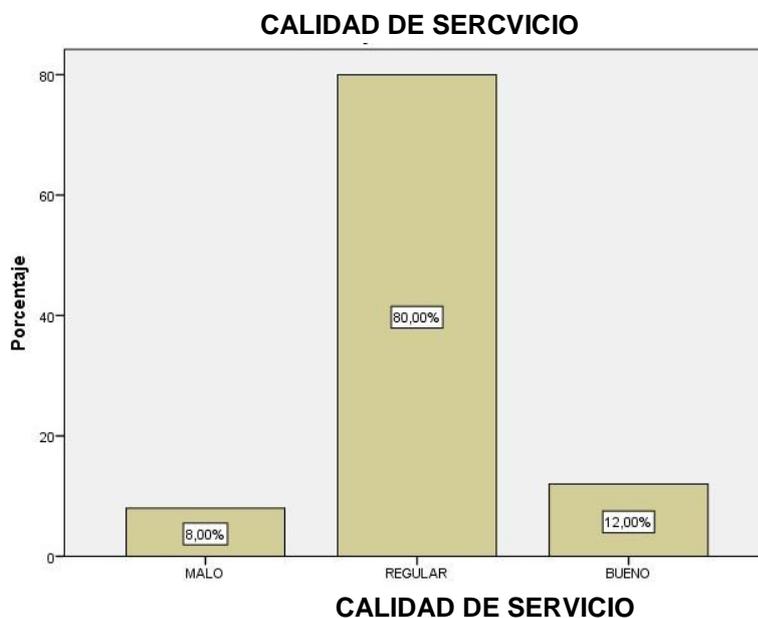
VARIABLE N°1  
CUADRO N° 23  
CALIDAD DE SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	8,0	8,0	8,0
	20	80,0	80,0	88,0
MALO REGULAR BUENO	3	12,0	12,0	100,0
Válidos Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

GRAFICO N°23



Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el grafico como los encuestados reaccionan ante la variable del trabajo de investigación (Calidad de servicio) en el cual el 80% de los encuestados consideran que la calidad de servicio se da de manera regular, el 12% de los encuestados también indica que la calidad de servicio brindada es buena y el 8% considera que es malo.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1.CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se realizó la confrontación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes y el objetivo general, lo que permitió demostrar el nivel de la calidad de servicio en la empresa sociedad Happyland Peru S.A. – Huánuco, 2018.

1. **CON LOS ANTECEDENTES:** Oncoy, C. (2017) en su trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz -2017”. En la que concluye: Que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en un 55.9%, lo cual significa que elementos como la infraestructura, la apariencia física del personal, el interés del empleado en ayudar al cliente, la capacidad de brindar asesoría con la información y demás aspectos son adecuada para que exista fidelización del cliente. Se puede mencionar también entonces que se logró crear vínculos con los clientes a largo plazo. Significa que la infraestructura, ambientes, suministros y equipamiento, el aseo personal y el uniforme correcto son adecuados, lo que a su vez influye en la alta fidelización de los clientes, el compromiso de los empleados son adecuada, al igual que la habilidad para lidiar problemas con los clientes, es decir la capacidad para solucionar problemas de manera correcta. Lo que ocasiona un nivel de estima alto y crea relaciones profundas y duraderas con los clientes. La capacidad de respuesta influye en la retención de clientes ,lo que significa que la habilidad para brindar una pronta atención a los clientes es adecuada al igual que la disposición para ayudarlos y la rapidez con la que se responde los requerimientos de los clientes. Esto influye con que la comunicación eficaz sea alta, al igual que el reconocimiento al cliente y la transparencia con la que se hace el servicio.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

1.1. Se observa en el gráfico N° 23 como los encuestados reaccionan ante la variable de trabajo Calidad de servicio en el cual el 80% de los

encuestados consideran que la calidad de servicio se da de manera regular ya que los colaboradores no presentan capacidad para ayudar al cliente y resolver problemas, el 12% de los encuestados también indica que la calidad de servicio brindada es buena en cuanto a la cortesía y respeto demostrado por los colaboradores y el 8% considera que es malo por el deterioro de las máquinas e infraestructura y el extendido tiempo utilizado para brindar el servicio o solucionar problemas. Motivo por el cual los clientes no se fidelizan.

## 2. **CON EL MARCO TEORICO:**

De los aportes teóricos del presente estudio se citan los aportes de los diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación, los mismos que a continuación se presentan:

Filiph (1997): Una de las formas principales para que una empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer Calidad en el Servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que produce un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Es de vital importancia identificar las expectativas de los clientes, ya que de eso dependerá la fidelidad de los mismos. La Calidad de Servicios juega un papel muy importante dentro de una empresa porque no solo nos juzga de la venta hecha, sino de la imagen y la confianza que deposita ese cliente en nuestro servicio, por lo que puede significar mucha pérdida si la Calidad prestada es pésima. Se observa en el gráfico N° 23 como los encuestados reaccionan ante la variable de trabajo Calidad de servicio en el cual el 80% de los encuestados consideran que la calidad de servicio se da de manera regular ya que los colaboradores no presentan capacidad para ayudar al cliente y resolver problemas, el 12% de los encuestados también indica que la calidad de servicio brindada es buena en cuanto a la cortesía y respeto demostrado por los colaboradores y el 8% considera que es malo por el

deterioro de las máquinas e infraestructura y el extendido tiempo utilizado para brindar el servicio o solucionar problemas. Motivo por el cual los clientes no se fidelizan.

## CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio sobre Identificar la calidad de servicio en la empresa sociedad Happyland Peru S.A. – Huánuco, 2018. Se llegó a las siguientes:

1. Se observa que la calidad de servicio brindando por los colaboradores de Happyland, el 80% de los clientes califican de manera regular, esta opinión se debe a que la modalidad de capacitación a los colaboradores que se les brinda no es suficiente o falta de motivación al personal para desempeñarse de la mejor manera posible, brindando un buen servicio al cliente.
2. La evidencia física de la empresa Happyland señala que el 82% de los clientes encuentra deficiencia en los equipos y maquinas que son parte de las instalaciones y el 16% restante de los encuestados se refiere como regular en cuanto a la apariencia de los colaboradores.
3. El nivel de la fiabilidad de la empresa al momento de brindar los servicios por parte de colaboradores de Happyland el 68%, es percibida como malo lo cual se observa el descuido por parte de los directivos de la empresa, a causa de no cumplir con la promesa realizada en publicidad.
4. El nivel de capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa Happyland es desfavorable ya que el 68% de los clientes consideran mala para resolver problemas o anticipar soluciones mientras se está dando el servicio.
5. El nivel de empatía que tiene Happyland, hacia sus clientes es de manera deficiente, ya el 88% observa que los colaboradores no muestran interés y voluntad para resolver problemas.

## RECOMENDACIONES

1. Sería beneficioso que la empresa motive a sus colaboradores haciendo que ellos mismos tengan más interés y énfasis al momento de atender a cada cliente y observar cómo se desempeñan en el campo cada colaboradora para que los clientes se lleven una buena experiencia y puedan ganar recomendaciones y fidelización.
2. Los colaboradores de Happyland deben hacer presente a cada usuario, presentándose y mencionando sus funciones y la manera en que este lo ayudara y orientara de serlo requerido.
3. Los colaboradores de Happyland deben recibir capacitaciones orientadas a mejor atención al cliente, reforzando sus habilidades y potenciando su vocación por servir al cliente.
4. Las personas a cargo de los colaboradores deben hacer un seguimiento al trabajo que estos realizan y a la presentación física, para analizar cuáles son las debilidades y enfocarse en la situación de ser así el caso.
5. Sería adecuado que la empresa en mención realice y/o mejore estrategias para mejorar la percepción de los clientes impactando con una buena empatía en ellos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, Y. (2019) “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa MULTISERVICIOS & LLANTAS BEDA E.I.R.L Trujillo 2017.” **Perú.**
- Angeles, S. (2017) “*Calidad del Servicio en el Centro de Servicio al Contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – lima 2016.*” **Perú.**
- Barrantes, C. (2017) “*Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa GAMBARU SAC.*” **Perú.**
- Berry, L. ; Bennet, D. & Brown, C. (1989) “*Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de Santos S.A España.*”
- Colunga, Dávila & Carlos (1995) “*La Calidad en el Servicio 1ra edición; Editorial Panorama S.A México.*”
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992) “Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, Journal of Marketing”. (recuperado de la base de datos Proquest).
- Crosby, A. & Philip, B. (1988) “*La organización permanece exitosa*” Editorial Mc GrawHill; **México.**
- Deming, W. (1989); “*Calidad, Productividad y Competitividad a la Salida de la Crisis*” Editorial Díaz de Santos; **Madrid.**
- Droguett, F. (2012) “*Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.*” **Chile.**
- Espinoza, M. (2017) “La ética profesional y la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito “Señor de los Milagros” – Huánuco 2017” **Perú.**
- Ishikawa & Kaoru (1986) “*¿Qué es Control Total de la Calidad?*” Editorial Norma, **Colombia.**
- ISO 9001, 9002, 9003, 9004.
- Juran, J. (1994) “*¿Por qué fracasan las iniciativas de la calidad; Harvard Deusto Bussines Review, Editorial Díaz de Santos, Madrid.*”

- Juran, J. (1990) "*Juran y la Planificación de la Calidad*" Editorial Díaz de Santos, **Madrid**.
- Kotler, F. (1997) "*Mercadotecnia* Editorial Prentice-hall. **México**.
- Martínez, E. (2015) "*Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco periodo 2013.*" **Perú**.
- Oncoy, C. (2017) "*Calidad de Servicio: Un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz -2017*". **Perú**.
- Oriol, A. (2005) "*Costes de la Calidad y de no Calidad*". Ediciones gestión. **España**.
- Paola, E. (2013) "*La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*". **Argentina**.
- Prasumaran, A; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988)" *Servqual: A multiple-item scale for measuning consumer perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.* (recuperado de la base de datos Proquest)"

# ANEXOS

## CUESTIONARIO - “CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA SOCIEDAD HAPPYLAND PERÚ S.A. – HUÁNUCO, 2019.”

### INSTRUCCIONES:

Basado en sus experiencias como cliente de la empresa Sociedad Happyland Perú - HUÁNUCO, piense sobre la CALIDAD SE SERVICIO que RECIBIÓ (percepción) cuando fue atendido por los colaboradores de este centro de entretenimiento familiar.

Por favor marque con un aspa (x) en la casilla que mejor evalué su apreciación en una escala del 1 al 5 en donde: 1 indica el puntaje más bajo y 5 el más alto.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Estamos interesados en la respuesta que mejor describa su sentimiento respecto a la calidad de servicio que la empresa Sociedad Happyland Perú - Huánuco brinda por medio de sus colaboradores. MARCA UNA (X) EN EL RECUADRO TU RESPUESTA SEGÚN LE PAREZCA:

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
1	¿Encuentro las Instalaciones físcas en condiciones?					
2	¿De que manera encuentro distribuidas las áreas de Happyland?					
3	¿ De que manera llevan los colaboradores el uniforme y peinado?					
4	¿En que estado se encuentran los equipos de trabajo y maquinas de juegos?					
5	¿En que estado se encuentran los documentos, presentaciones y demás afiches?					
6	¿Encuentro la fiabilidad de la empresa?					
7	¿cómo percibo las promesas del servicio?					
8	Los colaboradores transmiten su capacidad de manera?					
9	¿El servicio es brindado de manera?.					
10	¿Los colaboradores demuestran su capacidad de respuesta?					
11	¿Los colaboradores encuentran soluciones?.					
12	¿De que manera percibo el servicio que me brindaron los colaboradores de la empresa?					
13	¿Los colaboradores se anticipan con una solución?					
14	¿cómo percibo la empatía por parte de la empresa?					
15	¿Cómo percibo el compromiso que tiene la empresa con el cliente?					
16	¿Cómo percibo la cortesía en el servicio?					
17	¿Como siento el trato al cliente?					
18	¿De que manera percibo el interés y voluntad que tiene la empresa para resolver problemas?					

## OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>D1: EVIDENCIA FÍSICA DE LA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones físicas</li> <li>- Apariencia del personal que atiende</li> <li>- Equipos utilizados para prestar el servicio</li> <li>- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Encuentro las Instalaciones físicas en condiciones?</li> <li>- ¿De que manera encuentro distribuidas las áreas de Happyland?</li> <li>- ¿De que manera llevan los colaboradores el uniforme y peinado?</li> <li>- ¿En que estado se encuentran los equipos de trabajo y maquinas de juegos?</li> <li>- ¿En que estado se encuentran los documentos, presentaciones y demás afiches?.</li> </ul>
	<b>D2: FIABILIDAD DE LA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la promesa del servicio</li> <li>- Hacer las cosas bien desde el principio</li> <li>- El servicio se presta en el tiempo especificado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Encuentro la fiabilidad de la empresa? Siento las promesas del servicio.</li> <li>- ¿cómo percibo las promesas del servicio?</li> <li>- Los colaboradores transmiten su capacidad de manera?</li> </ul>
	<b>D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución oportuna</li> <li>- Superar expectativas</li> <li>- Anticipar la solución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Los colaboradores demuestran su capacidad de respuesta?</li> <li>- ¿Los colaboradores encuentran soluciones?.</li> <li>- ¿De que manera percibo el servicio que me brindaron los colaboradores de la empresa?</li> <li>- ¿Los colaboradores se anticipan con una solución?</li> </ul>
	<b>D4: EMPATÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso con el cliente</li> <li>- Cortesía</li> <li>- Trato al cliente con respeto y consideración.</li> <li>- Interés y voluntad para resolver problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿cómo percibo la empatía por parte de la empresa.</li> <li>- ¿Cómo percibo el compromiso que tiene la empresa con el cliente?</li> <li>- ¿Cómo percibo la cortesía en el servicio?</li> <li>- ¿Como siento el trato al cliente?</li> <li>- ¿De que manera percibo el interés y voluntad que tiene la empresa para resolver problemas?</li> </ul>

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p><b><u>Problema General:</u></b> ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?</p>	<p><b><u>Objetivo General:</u></b> Identificar la calidad de servicio en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019</p>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	EVIDENCIA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones físicas</li> <li>- Apariencia del personal que atiende</li> <li>- Equipos utilizados para prestar el servicio</li> <li>- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio</li> </ul>	Tipo : aplicativa  Enfoque: Cuantitativo  Alcance: Descriptiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas. CUESTIONARIO (Hacemos uso de esto con la finalidad de conocer estados de opinión, Características o hechos específicos para Tener la información adecuada para poder validar este trabajo).</li> <li>• Bibliografías. FICHAS BIBLIOGRAFICAS (utilizaremos esto para poder consolidar el marco teórico, también para facilitar la elaboración de la bibliografía, ya que recoge todos los datos necesarios para Ello.)</li> </ul>
<p><b><u>Problema Específico:</u></b> ¿Cuál es el nivel de la evidencia física en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?</p>	<p><b><u>Objetivos Específicos:</u></b> Describir el nivel de la evidencia física en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.</p>		FIABILIDAD DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la promesa del servicio</li> <li>- Hacer las cosas bien desde el principio</li> <li>- El servicio se presta en el tiempo especificado.</li> </ul>		
<p>¿Cuál es el nivel de fiabilidad en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?</p>	<p>Conocer el nivel de fiabilidad en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.</p>		CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución oportuna</li> <li>- Superar expectativas</li> <li>- Anticipar la solución</li> </ul>		
<p>¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de empatía en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019?</p>	<p>Conocer el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.</p> <p>Describir el nivel de empatía en la empresa Sociedad Happyland Perú S.A. – Huánuco, 2019.</p>		EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso con el cliente</li> <li>- Cortesía</li> <li>- Trato al cliente con respeto y consideración</li> <li>- Interés y voluntad para resolver problemas</li> </ul>		

Encuestas:

