

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA*



TESIS

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CALIDAD DE
SERVICIO EN DISCOTECAS Y KARAOKES EN LOS DISTRITOS DE
HUÁNUCO Y AMARILIS – 2016”**

BACHILLER

Faustor Montoya, Karla Antuaneth

DOCENTE ASESOR

SOTO ESPEJO, SIMEON

HUÁNUCO-PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, a mis padres
por el esfuerzo, hermanos y sobrino por
el constante apoyo que me dan, y para
todos los que me dieron su apoyo
en este camino.

AGRADECIMIENTO

- A la casa de estudios la Universidad de Huánuco, por ser el lugar donde enriquecí todo el conocimiento y valores necesarios para la realización del presente trabajo.
- A la ayuda incondicional del docente Simeón Soto Espejo, porque sin sus indicaciones no se hubiera podido culminar el presente trabajo.
- Expreso agradecimiento a cada uno de los docentes por su apoyo, lo que hizo posible la culminación de la presente investigación.
- A mi familia ya que sin su ayuda incondicional no podría seguir adelante.

INDICE

CARATULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

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

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación	pág. 14
2.2 Bases teóricas	pág. 21
2.2.1 Calidad	pág. 21
2.2.2 Servicio	pág. 23
2.2.3 Calidad se servicio	pág. 30
2.2.4 Gestión de calidad	pág. 33
2.3 Definiciones conceptuales	pág. 35
2.4 Sistema de hipótesis	pág. 37
2.5 Sistema de variable	pág. 37
2.6 Operionalización de variable	pág. 38

CAPITULO III

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Tipo de investigación	pág. 39
3.1.1 Enfoque	pág. 39
3.1.2 Alcance o nivel	pág. 39
3.1.3 Diseño de la investigación	pág. 39

3.2 Población y muestra	pág. 40
3.3 Técnicas e instrumentos de Investigación	pág. 42
3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	pág. 42
CAPITULO IV	
4. RESULTADOS	
4.1 Procesamiento de datos	pág. 43
CAPITULO V	
5. discusión de resultados	pág.83
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias bibliográficas	
ANEXOS	
Matriz de consistencia	pág. 93
Encuesta	pág. 94
Lista de centros nocturnos con licencia	
Distrito de Huánuco	pág. 96

RESUMEN

La presente tesis tiene por objetivo analizar el Nivel de Satisfacción de los clientes en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis – 2016; el tipo de investigación es aplicativo, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y de diseño no experimental; lo cual está conformado por una población de 12´172.00 y la muestra está conformada por 262 personas. Para el análisis estadístico se hizo uso del SPSS.

A través de una revisión teórica de los temas relacionados con calidad en el servicio, un análisis de la satisfacción del cliente en estos locales nocturnos, se realizó un estudio a 15 locales nocturnos como: Discotecas y Karaokes de los Distrito de Huánuco y Amarilis y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de estos locales; llegando a la identificación de las principales causas de insatisfacción del cliente y a identificar los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre el servicio que brindan estos locales nocturnos. Este estudio se realiza tomando en cuenta el instrumento de medición (SERVPERF) el modelo Service Performance por J. Joseph Croin y Steven A. Taylor, para comprender mejor la percepción del cliente con cinco dimensiones de calidad: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de las causas de insatisfacción del cliente, el trabajador juega un desempeño importante en la evaluación del cliente y la importancia que tiene la calidad de servicio de los trabajadores en el proceso de atención.

Palabras clave: Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se abordara el problema relacionado al Nivel de Satisfacción de los Clientes en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis – 2016; debido a que no se sabe que es lo que determina la insatisfacción del cliente; todo esto con el objetivo de medir el Nivel de Satisfacción en la Calidad de Servicio en Discotecas y Karaokes en los Distritos de Huánuco y Amarilis.

En este documento que presenta los resultados de estudio realizado se ha estructurado en la forma que brevemente se describe a continuación:

El Capítulo I: “**Problema de Investigación**” que comprende la descripción del problema, la formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación de la investigación, las limitaciones de la investigación y la viabilidad de la investigación.

El Capítulo II: “**Marco Teórico**” se plantean los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis, la variable y la operacionalización de variable con dimensiones e indicadores.

El Capítulo III: “**Materiales y Métodos**” se presenta el método y diseño que comprende el método de investigación, diseño de investigación; el tipo y nivel de investigación; la población y muestra; las técnicas e instrumentos de investigación, el cual comprende la recolección de datos, la presentación de datos y el análisis e interpretación de los datos.

El Capítulo IV: “**Resultados**” se presenta el procesamiento de datos con cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

El Capítulo V: “**Discusión de Resultados**” incluye una serie de conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos (resolución de aprobación del proyecto de trabajo de investigación, resolución de

nombramiento de asesor, matriz de consistencia, instrumentos de recolección de datos, ilustraciones e información complementaria).

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.

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.

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.

Si bien es cierto al contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hacen las cosas son parte de un buen servicio de calidad. Por esta razón es importante mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia para desarrollar la calidad en el servicio, cumpliendo con las expectativas del cliente.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es conocer el “Nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis, con el objetivo de dar a conocer y que quede como antecedente para otras investigaciones, cuales son las necesidades del cliente, que asiste a estos centros nocturnos, deben ser satisfechas para lograr el prestigio y éxito de la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en el distrito de Huánuco y Amarilis?

PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Cómo es la Fiabilidad en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis?
- ¿Cómo son los Elementos tangibles en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis?
- ¿Cómo es la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis?
- ¿Cómo es la Seguridad en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis?
- ¿Cómo es la Empatía en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Describir el nivel de satisfacción en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir la Fiabilidad en la calidad de servicio en los centros nocturnos en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.
- Describir los Elementos tangibles en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.
- Describir la Capacidad de respuesta en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

- Describir la Seguridad en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.
- Describir la Empatía en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACION TEÓRICA: La investigación propuesta busca, mediante la teoría y los conceptos básicos de calidad y esparcimiento nocturno, encontrar explicaciones a situaciones de: (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que afecta tanto a las empresas como a los clientes.

JUSTIFICACION PRÁCTICA: De acuerdo a los resultados de la investigación, permitirá encontrar soluciones concretas a problemas de nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en los centros nocturnos en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. Con los resultados se podrá proponer posibles cambios para la mejora de los servicios en las empresas.

JUSTIFICACION METODOLOGICA: para lograr todos los objetivos de la investigación, se emplea técnicas de investigación como la encuesta y el procedimiento en el software para medir el nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en los centros nocturnos en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

Con ellos se pretende conocer el nivel de satisfacción (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) del cliente en cuanto al servicio, producto, local, personal que labora en dichos establecimientos nocturnos.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación se realizará en las discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis las limitaciones que se encontraron son las siguientes:

✓ **LIMITACIÓN DE INFORMACIÓN**

- La escasa información que se llegue a encontrar sobre el tema de estudio.
- La información que se llegue a encontrar y publicar solo será de utilidad en el año de publicación, ya que las estadísticas no son relevantes para el futuro.
- No existe antecedentes con relación a la investigación en la ciudad de Huánuco.

✓ **LIMITACIÓN ECONÓMICA**

- Los gastos económicos que genere la investigación.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

- ❖ El acceso a la información de parte del cliente, que se obtendrá mediante encuestas que se les dará en los centros de esparcimiento nocturno visitados.
- ❖ Conocimiento y dominio del tema, debido a que se tiene conocimiento en esta área debido que mi persona ha trabajado en Discotecas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Al indagar en las diferentes bibliotecas de la ciudad de Huánuco, sobre la existencia de investigaciones similares a la que vine abordando, no se ha encontrado trabajos idénticos en su contenido y forma, tan solo algunos trabajos que hacen referencia genérica a mi propósito, tales como:

ANTECEDESTES INTERNACIONALES:

TITULO: Análisis de las formas de esparcimiento nocturno en bares y discotecas del centro urbano de la ciudad de Milagro - Milagro, Ecuador

AUTOR: Marcia Luna Gordillo y otros

AÑO: 2012

UNIVERSIDAD: Estatal de Milagro.

CONCLUSIONES:

- Al concluir el procedimiento del análisis financiero y determinar la rentabilidad de nuestro proyecto de inversión en la implementación de una discoteca temática de música retro, podemos decir que existe un gran mercado potencial, ya que a través de la investigación de mercado observamos las preferencias que tienen las personas por este tipo de música a pesar de haber transcurrido más de 30 años y continua vigente y con preferencias en la gente moderna.
- Muchos consumidores siempre tienen el interés por probar algo nuevo y diferente. Por lo cual, aprovechando esta oportunidad, marcaremos una diferencia con respecto a nuestros competidores ofreciendo productos de calidad y platos innovadores.
- Como analizamos en el flujo de caja, la rentabilidad que proyecta el negocio con el cálculo de la TIR es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas, TMAR o Tasa de descuento. El VAN

también es mayor a 0; por lo tanto el proyecto es factible financieramente.

TITULO: Condiciones de Esparcimiento Urbano en la Ciudad de Loja:
Caso de Estudio Plaza de San Sebastián - Loja, Ecuador

AUTOR: Roberth Alexander Álvarez Salazar

AÑO: 2012

UNIVERSIDAD: Técnica Particular de Loja.

CONCLUSIONES:

En la vida actual la recreación es una necesidad, ya que con la creciente carga de trabajo que tienen las personas, las actividades recreativas les permiten evitar el agotamiento físico y mental.

- Las actividades recreativas aunque son experiencias voluntarias y personales, también enriquecen la vida de la colectividad, tienen un valor preventivo porque ayudan a humanizar a la gente y a vivir en armonía. Por esta razón compete a las autoridades facilitar los lugares adecuados para su realización.
- Con el Movimiento Moderno es la Arquitectura la que planifica la ciudad. Los espacios comunes fueron el producto del estudio minucioso de iluminación y soleamiento, así como también de la distribución funcional de la ciudad, que luego provocó la monofuncionalidad del espacio público por la falta de dinamismo.
- A partir de 1950, surge la preocupación por la búsqueda de espacios urbanos con una escala más humana y por una ciudad que se considera como un lugar concentrador de acontecimientos y manifestaciones humanas.
- De 1970 en adelante, el diseño urbano promueve la vitalidad del espacio público y se redescubre al bulvar, la plaza y las trazas históricas. Posteriormente, con el Posestructuralismo se busca crear una serie de sensaciones y experiencias agradables a través de la inclusión de diversos usos en los sitios de esparcimiento.

ANTECEDENTES NACIONALES:

TITULO: Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista – Lima

AUTOR: Isabel Ontón Sarmiento y otros

AÑO. 2010

UNIVERSIDAD: Católica del Perú.

CONCLUSIONES:

- Los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas.
- A partir de los resultados de la percepción por cada uno de los seis atributos, se concluye que, generalmente, no existe una cualidad que resalte sobre las otras o, en todo caso, alguna que esté menos favorecida. Contrariamente, se evidencia que el servicio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es homogéneo y cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio.
- El análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indicó que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.
- El análisis de los motivos mencionados por los pasajeros respecto a la priorización de las características que perciben del aeropuerto,

destaca el aspecto positivo de una atención efectiva; no obstante, como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos. El último punto representa una oportunidad de mejora para las aerolíneas, pues casi el 10% de los encuestados consideraron que este aspecto era influyente en su calificación. Otros puntos que deben tomarse en cuenta son: la falta de ayuda disponible percibida por los pasajeros, restaurantes insuficientes, así como la sugerencia que indica que el impuesto de salida debería estar incluido en el boleto aéreo.

- El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.
- Se realizó un estudio de factorización con el fin de encontrar nuevas variables que puedan proporcionar resultados similares a los mostrados en el cuestionario actual de 26 preguntas, con un porcentaje de confiabilidad del 70%. En este caso, se encontraron 7 factores que determinan las preguntas que deben hacerse para obtener los mismos resultados a un grado de similitud conocido frente al cuestionario original usado. Esto quiere decir que sería posible usar esta nueva herramienta para medir la calidad de servicio en el mismo o en otros aeropuertos, y los resultados serían los mismos si se aplicara el cuestionario modificado de Parasuraman a un 70% de precisión.

TITULO: La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012

AUTOR: Cynthia Katterine Pérez Ríos

AÑO: 2014

UNIVERSIDAD: Católica Santo Toribio Mogrovejo

CONCLUSIONES:

- Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio básico, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y si superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentaran mejorando los resultados económicos.
- La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.
- El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consistente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.
- La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural y limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

- Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta la utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

ANTECEDENTES LOCALES:

TITULO: Calidad de servicio del parque natural de Pucallpa Prado – Huánuco
AUTOR: Portocarrero Ríos, Mevil Sarita

AÑO: 2013

UNIVERSIDAD: Nacional “Hermilio Valdizan”.

CONCLUSIONES:

- La mejora de la calidad de los servicios beneficia a los clientes generando para ellos satisfacción y comodidad dentro de las instalaciones del Parque Natural de Pucallpa.
- La calidad técnica que brinda el Parque Nacional de Pucallpa, según nuestro cuestionario de preguntas está comprendido en la escala valorativa de Regular; considerando nuestros indicadores.
- La imagen institucional del Parque Nacional está en la escala valorativa Malo-Regular, según la opinión de los usuarios.
- La infraestructura y equipamiento de las áreas destinadas al albergue de los animales y oficinas administrativas del Parque Nacional de Pucallpa se encuentran en Regular estado.
- La seguridad, aspecto de la institución y la atención brindada indicadores de la calidad funcional, muestran que la escala valorativa esta entre Malo-Regular.

TITULO: Calidad de los servicios en hoteles: Grand Hotel Huánuco, Real Hotel y Hotel Tours– Huánuco

AUTOR: Cabrera Huamán Lissette Joana y otros

AÑO: 2006

UNIVERSIDAD: Nacional “Hermilio Valdizan”

CONCLUSIONES:

El mayor porcentaje de trabajadores de los tres hoteles son personal de área, tienen entre 0-2 años de servicio, están en planilla, sus edades oscilan entre 22-28 años y pertenecen al sexo masculino, lo que determina que en los tres hoteles en estudio el personal tiene estabilidad laboral.

- La gran mayoría de trabajadores encuestados, no participaron en la elaboración de documentos de gestión como en la evaluación de planes de estudio técnico y flujo gramas, pero si conocen la visión, misión, políticas y programas de la empresa hotelera donde vienen laborando.
- Del total de trabajadores encuestados un número considerable conocen el estudio, el MOF, el Reglamento Interno y el organigrama de la empresa.
- Del total de trabajadores encuestados si son tomadas en cuenta sus opiniones, sugerencias y participan en la toma de dediciones importantes; el tipo de comunicación es mixta y su forma es oral, por lo que la gestión es democrática en las empresas hoteleras donde laboran.
- Un alto porcentaje de los trabajadores encuestados indicaron que si existen políticas de capacitación, han sido capacitados de 3-5 veces, recibieron capacitación en técnicas de atención al cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 CALIDAD

Deming, W Edwards (1989): “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 pague; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.”

Kaoru Ishikawa (1986): “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos.”

Joseph M. Juran (1990): “la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son lo más representativo:

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que no por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Philip. Crosby (1988): “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malos entendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Carlos Colunga Dávila (1995): “La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como puede ser: la reducción de costos, presencia, permanencia en el mercado y la generación de empleos”.

Juran J. M. (1994): define la calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, faltos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso. Teniendo estos elementos en cuenta es que

propone una trilogía para el manejo de la calidad, definiendo tres momentos: planeación de la calidad, control de la calidad y mejoramiento de la calidad.

NIVELES DE LA CALIDAD

Ya que se conoce que es la calidad, es necesario saber que existen cuatro niveles para ella y que requiere decir cada uno de ellos:

- a) **El control de la calidad:** es la intervención por la cual el resultado de un procedimiento o de una actividad se mide para comparar los datos con los datos con los objetivos propuestos.
- b) **El aseguramiento de la calidad:** la dirección verifica el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previos.
- c) **Administración de la calidad:** es una función de planificación de organización, dirección, control y aseguramiento de calidad. La calidad total es la mejoría permanente del aspecto organizacional, el gerencial donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales. Para lograrla es necesario rescatar los valores básicos de la sociedad. La etapa más concreta del camino de la calidad total consiste, en medir el nivel de calidad enfocar en la atención eficazmente en aspectos particulares de la organización: se traza el comportamiento de la calidad y ayudar a realizar un diagnóstico justo y hacer pronósticos.

COSTOS DE LA CALIDAD

- Planificar
- Dedicar tiempo para controlar
- Dedicar tiempo para mejorar
- Mayor asignación de recursos humanos

COSTOS DE LA NO-CALIDAD

- Tiempo por atender y tratar de solucionar quejas de los clientes
- Clientes perdidos

- Horas hombre para rehacer trabajos
- Efecto multiplicador negativo de clientes insatisfechos que aleja a otros
- Pérdida de material o servicio por no tener calidad durante el proceso y antes de la comercialización
- Devoluciones
- Costos adicionales por reemplazo de servicios: visitas, fletes, etc.
- Mayores costos de comercialización: hacer un nuevo cliente cuesta mucho más que mantenerlo (visitas, llamadas telefónicas, publicidad, promociones, etc).

2.2.2 SERVICIO

CLASES DE SERVICIO

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

- 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.
- 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.

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

a) Tipos de servicio

○ 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.

○ Servicio de mantenimiento

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado. Ejemplo:

los televisores, las enceradoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones, carros etc.

- 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.

- 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.

- 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.

a) 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.

b) Principios del servicio

○ 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.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.

3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta 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.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. 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.
6. 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.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. 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.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.

7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
12. 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.

MODELO SERVQUAL

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones; Parasumaran, Zeithaml y Berry en 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:

Dimensiones de la Calidad

- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Empatía
- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Seguridad

MODELO SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)

La escala Service Performance más conocida como SERVPERF nace del resultado de las investigaciones realizadas en 1992 por J. Joseph Cronin y Steven A. Taylor 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 en 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.

Dimensiones de Calidad

- ✓ **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.

2.2.3 CALIDAD DE SERVICIOS

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 de 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.

A) LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA VISION 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.

B) LA MISION 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.

C) LOS OBJETIVOS Y LA CALIDAD DELSERVICIO

- ✓ 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.

LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Para Pascual o. Penadillo Robles: 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

Kotler, Philip (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.

SATISFACION DEL CLIENTE

Ivarez Ibarola (2006): Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicios con sus expectativas.

Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente: está conformada por tres elementos:

1. **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo es, el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio adquirido.
2. **Las expectativas:** Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen que conseguir de algo:
 - **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio.
 - **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- **Instalación.:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.4 GESTION DE CALIDAD

Para Alberto Gutiérrez Asencio (1989): , las actividades de la función empresarial que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y que se implantan a través de la planificación de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad en el marco del sistema de la calidad.

- ✓ **Planificación de la calidad:** actividades que establecen los objetivos y los requisitos para la calidad así como los requisitos para la aplicación de los elementos del sistema de la calidad.
- ✓ **Control de la calidad:** técnicas y actividades de carácter operativo, desde el inicio hasta que el producto llegue al consumidor, utilizadas para satisfacer los requisitos de calidad de un producto.
- ✓ **Aseguramiento de la calidad:** todas las actividades planificadas y sistemáticas implementadas dentro de un sistema de la calidad que permiten demostrar confianza en que un producto o servicio cumplirá con los requisitos de la calidad.
- ✓ **Mejoramiento de la calidad:** acciones emprendidas en todo el organismo con el fin de incrementar la efectividad y la eficiencia de las actividades y de los procesos para brindar beneficios adicionales al organismo y a sus clientes.

Para Juran (1990): la gestión de la calidad constituye una responsabilidad de la alta dirección, a la cual le corresponde emprender todos los programas de control al respecto. Con la finalidad de sistematizar la gestión de la calidad, este investigador propone seguir un

método que se conoce como trilogía de Juran y se basa en la planificación, control y mejora de la misma.

- ✓ **Planificación:** Se determina quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades. Para luego diseñar el producto que reúna las características adecuadas. Finalmente, se desarrolla los procesos para conseguir dichas características con el objeto de satisfacer al cliente.
- ✓ **Control:** se evalúa el comportamiento real de la calidad, comprobando los resultados obtenidos con los objetivos propuestos, para después actuar reduciendo las diferencias.
- ✓ **Mejora:** se establece un plan anual para conseguir mejoras continuas de calidad con el objeto de lograr un cambio ventajoso y permanente.

Juran propone impulsar la mejora continua de la calidad, repitiendo este proceso de manera constante, como si se trata de un ciclo.

GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Según Pascual O. Penadillo Robles: Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de la calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicios. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectando inclusive hasta intervenir forzosamente la dirección general para evitar

cualquier suspicacia del cliente. Esto inspira confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

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).
- ✓ Definición establecida de esparcimiento: Diversión o distracción, en especial para descansar o alejarse por un tiempo del trabajo o de las preocupaciones: el periodo hegemónico del cine como espectáculo y esparcimiento social se inició a los años 30; la población urbana aprovecho las vacaciones y fines de semana para buscar tranquilidad y esparcimiento en las áreas rurales. (Diccionario Oxford University Press;2016)
- ✓ Definición establecida de Karaoke: Se designa como Karaoke a aquella máquina que transmite solamente la música de temas musicales de reconocidos grupos y artistas para que los individuos le pongan su voz e interpretación a las misma, en tanto, el tiempo que se emite la música, la maquina también difunde en una pantalla la letra de la canción para que el intérprete en cuestión pueda seguirla. (Diccionario ABC)
- ✓ Definición establecida de video: Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos. (Diccionario de la Real Academia Española)
- ✓ Definición establecida de pub: Local público, de diseño cuidado, donde se sirven bebidas y se es
- ✓ cucha música. (Diccionario de la Real Academia Española).

2.4 HIPÓTESIS

El presente estudio tuvo como Hipótesis la siguiente afirmación:

H.I

El nivel de satisfacción del cliente es bueno y muy bueno en cuanto a la calidad en el Servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

H.O

El nivel de satisfacción del cliente es bajo y muy bajo en cuanto a la calidad en el Servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

2.5 VARIABLE

“Satisfacción del cliente.”

2.6 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
“SATISFACCION DEL CLIENTE”	Elementos tangibles	Instalaciones	1. ¿la zona de baile es adecuada y amplia? 2. ¿las instalaciones de descanso son cómodas y agradables?
		Comodidad	3. ¿Cómo califica usted la comodidad del local al que usted asiste?
		Limpieza	4. ¿Se siente usted cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos de este local?
		Música	5. ¿Se Siente usted cómodo con la música que ponen en este local?
	Fiabilidad	Atención prestada	6. ¿la atención prestada cumple con sus expectativas?
		Servicio prestado	7. ¿Confía en el servicio prestado?
		Tiempo	8. ¿lo atienden en el tiempo esperado?
		Trato recibido	9. ¿Cómo califica el trato recibido por parte del personal que labora en este local
	Capacidad de respuesta	Atención	10. ¿la atención brindada fue rápida y efectiva? 11. en el caso de que se haya producido algún problema al momento de ser atendido ¿fue solucionado por el personal?
		Personal	12. ¿en el local al que usted asiste le brindan una atención individualizada? 13. ¿los empleados le brindan la ayuda que necesita?
	Seguridad	Conocimiento	14. ¿el personal que labora en la empresa tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo?
		Confianza	15. ¿el personal le brinda confianza?
		Seguridad	16. ¿el personal le ha transmitido seguridad al momento de atenderlo?
	Empatía	Personal	17. ¿el personal del local al que usted asiste son amables en todo momento?
		Satisfacción	18. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del local?
		Atención	19. ¿la atención de parte del personal fue amable y sincero?
		Comportamiento de los empleados	20. ¿el comportamiento de los empleados del local al que usted asiste le transmiten confianza?

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de Investigación

El presente estudio corresponde a una investigación Descriptiva.

La Investigación es Descriptiva busca el porqué de la realidad del proyecto.

3.1.1 Enfoque

Cuantitativo: la investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de las estadísticas.

3.1.2 Alcance o Nivel

Descriptivo: se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. Este tipo de investigación no tiene hipótesis exacta. Ya que se fundamenta en una serie de análisis y prueba para llevar a cabo la valoración de la física.

3.1.3 Diseño de la Investigación

No experimental de tipo transversal.

Los diseños no EXPERIMENTAL de tipo TRANSVERSAL; porque se realizan observaciones en un momento único en el tiempo. Cuando recolectan datos sobre una nueva área sin ideas prefijadas y con apertura son más bien explorativos; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos y reportan lo que arrojan estos datos son descriptivos: cuando además describen vinculaciones y

asociaciones entre categorías, conceptos, variables, sucesos, contextos o comunidades.

3.2 Población y Muestra

a) Población

LOCALES	ASISTENTES MENSUALES	PORCENTAJES
RUSTICA DISCOTECA	1080.00	8.9%
RUSTICA KARAOKE	600.00	4.9%
MAHALO	1000.00	8.2%
PORTADA DE SOL	1100.00	9%
CLICK	400.00	3.3%
BARRA	1000.00	8.2%
MANDINGO	1360.00	11.2%
KILOMBO	1240.00	10.2%
MAKONDOS	1000.00	8.2%
BOOM	840.00	6.9%
TRAPICHE	460.00	3.8%
DON D´LEO	480.00	3.9%
DIVO	640.00	5.3%
MOCA	332.00	2.7%
LOOKOS	640.00	5.3%
TOTAL	12´172.00	100%

La información de los asistentes mensuales se obtuvo de los mismos locales, un promedio de las personas que asisten ya que dichos locales no cuentan con un registro de los asistentes.

b) Muestra

Para la selección de la muestra de estudio se ha utilizado el método probabilístico para la selección del número de personas que asisten a las Discotecas y Karaoques del Distrito de Huánuco y Amarilis.

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

DONDE:

n = tamaño de muestra	262
N = población	12'172.00
Z = límite de confianza	1.96
p = probabilidad de acierto	0.5
q = probabilidad de error	0.5
e = margen de error	0.09

La muestra será dividida porcentualmente de acuerdo a la población, como se muestra en el siguiente cuadro:

LOCALES	ASISTENTES MENSUALES	PORCENTAJE
RUSTICA DISCOTECA	23	8.9%
RUSTICA KARAOKE	13	4.9%
MAHALO	22	802%
PORTADA DE SOL	24	9%
CLICK	7	3.3%
BARRA	21	8.2%
MANDINGO	30	11.2%
KILOMBO	27	10.2%
MAKONDOS	22	8.2%
BOOM	18	6.9%
TRAPICHE	10	3.8%
DON D'LEO	10	3.9%
DIVO	14	5.3%
MOCA	7	2.7%
LOOKOS	14	5.3%
TOTAL	262	100%

3.3 Técnicas e Instrumento de investigación

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí: seleccionar un instrumento de recolección de los datos, aplicar este instrumento y preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas (Hernández Fernández y Baptista 2003).

Según Sampiere y otros definen la técnica de recolección de información como: “El método de recolección de datos de información pertinente sobre las variables involucradas en la investigación”.

a) Técnica

a.1) Encuestas: Es una técnica que permite ver los resultados de las preguntas obtenidas sobre el problema de estudio.

b) Instrumento

b.1) Cuestionario: Es una herramienta de búsqueda de información aplicable a cualquier campo, el cuestionario es una forma organizada y practica de hacer preguntas y obtener respuestas de un público determinado.

El cuestionario se aplicara en los centros nocturnos de la ciudad de Huánuco y Amarilis, a los que asistan a estos locales. A una muestra de 262 personas.

3.4 Técnicas para el Procedimiento y análisis de datos

“El procesamiento de datos implica el uso de técnicas estadísticas que facilitan el manejo de los datos obtenidos”. Se representa en cuadros de resultados, representación gráfica y la interpretación. Se utilizara SPSS.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

TABLA N° 01

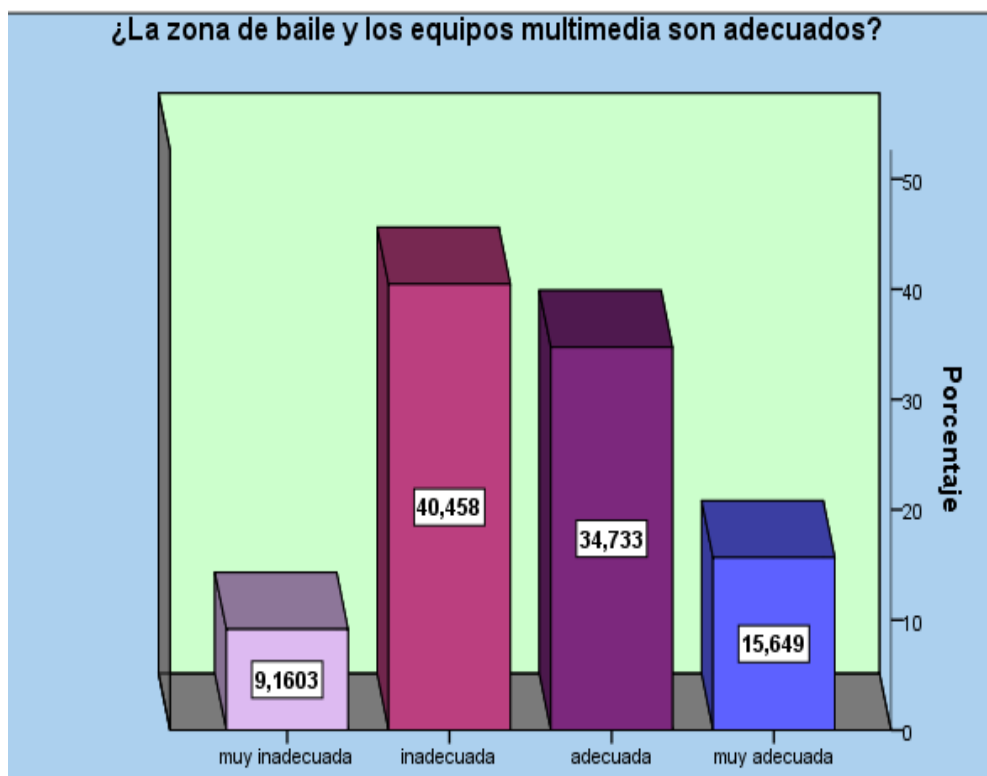
¿La zona de baile y los equipos multimedia son adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy inadecuada	24	9,2	9,2	9,2
inadecuada	106	40,5	40,5	49,6
Válidos adecuada	91	34,7	34,7	84,4
muy adecuada	41	15,6	15,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACION: Propia

GRAFICO N° 01



FUENTE: Tabla N° 01

ELABORACION: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de la encuesta, un 40,5 % considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados de los locales al que asiste.

Las personas que asisten a estos centros nocturnos consideran que las pistas de baile son inadecuados en cuanto a espacio y ubicación; también consideran que los equipos multimedia son inadecuados, debido a su baja resolución de la imagen, la ubicación de los equipos y el sonido.

TABLA N° 02

¿Las instalaciones de descanso son cómodas y agradables?

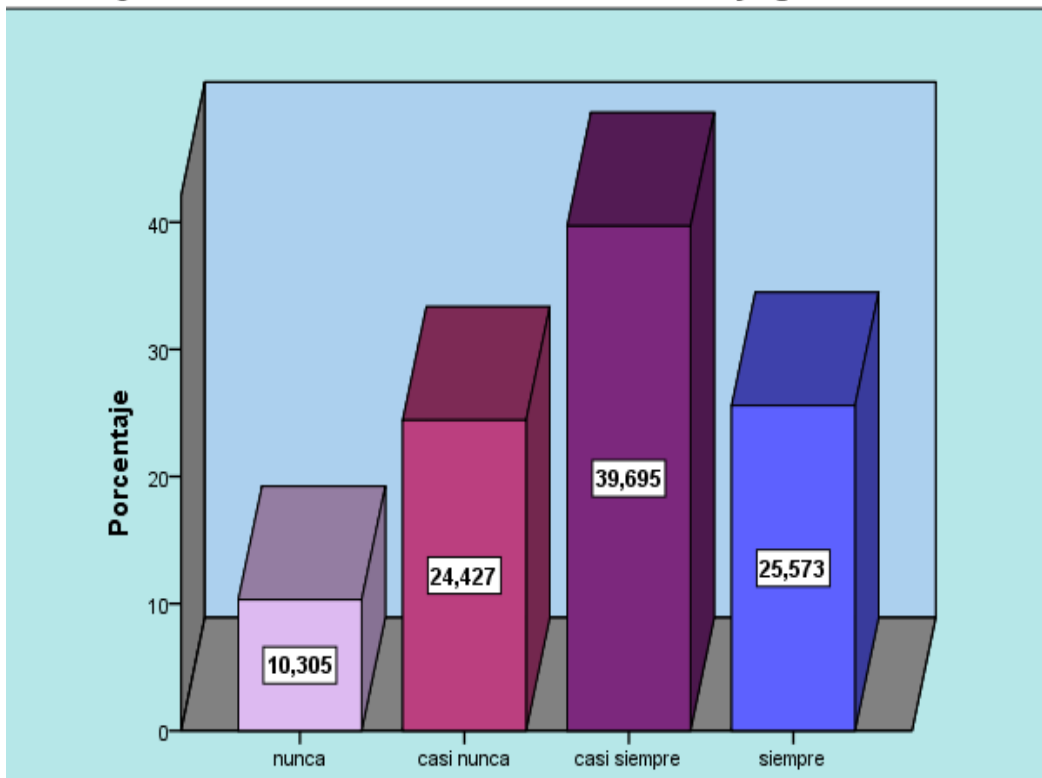
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	27	10,3	10,3	10,3
casi nunca	64	24,4	24,4	34,7
Válidos casi siempre	104	39,7	39,7	74,4
siempre	67	25,6	25,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 02

¿Las instalaciones de descanso son cómodas y agradables?



FUENTE: Tabla N° 02

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de la encuesta, un 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos consideran que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables, debido a que cuentan con sofás, salas de recepción.

TABLA N° 03

¿Cómo califica usted la comodidad de local al que usted asiste?

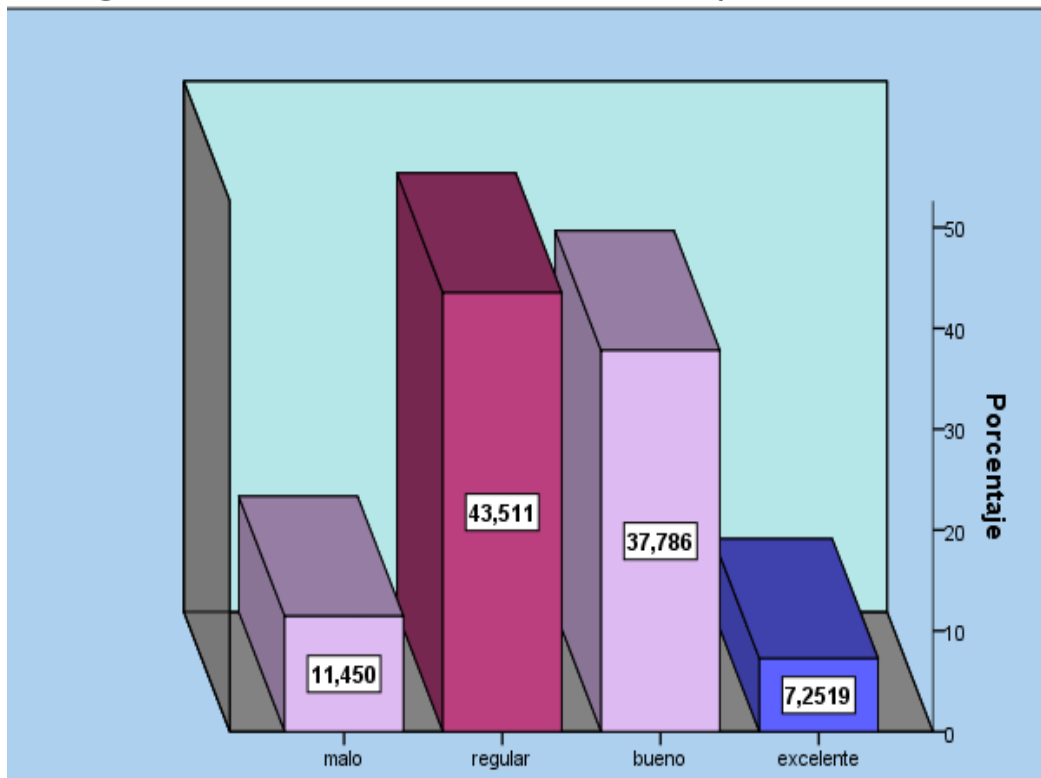
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
malo	30	11,5	11,5	11,5
regular	114	43,5	43,5	55,0
Válidos bueno	99	37,8	37,8	92,7
excelente	19	7,3	7,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 03

¿Cómo califica usted la comodidad de local al que usted asiste?



FUENTE: Tabla N°03

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, un 43,5% califica la comodidad del local al que asiste como regular.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos califican a estos como regular, por factores como atención, rapidez, trato, comodidad, etc.

TABLA N°04

**¿Se siente usted cómodo con la limpieza de los servicios
higiénicos de este local?**

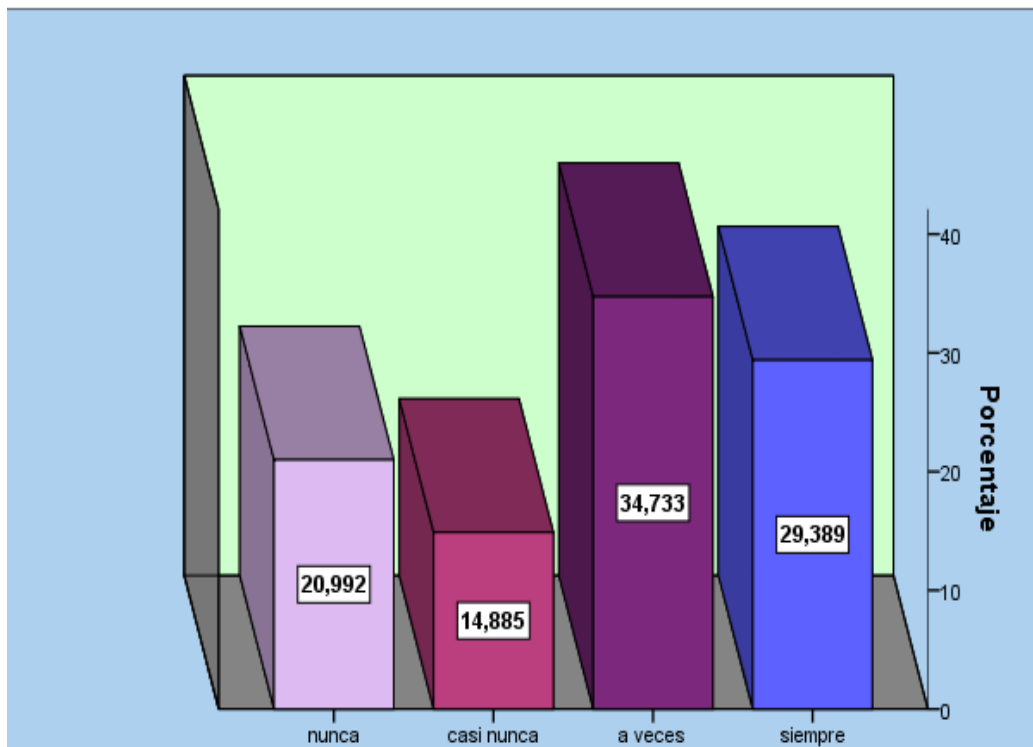
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	55	21,0	21,0	21,0
casi nunca	39	14,9	14,9	35,9
Válidos a veces	91	34,7	34,7	70,6
siempre	77	29,4	29,4	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 04

¿Se siente usted cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos de este local?



FUENTE: Tabla N°04

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, un 34,7 % a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos del local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos a veces se sienten cómodos con la limpieza de los servicios higiénicos, debido a que a ciertas horas de la noche los baños se encuentran sucios y no son solucionados.

TABLA N°05

¿Se siente cómodo con la música que pone este local?

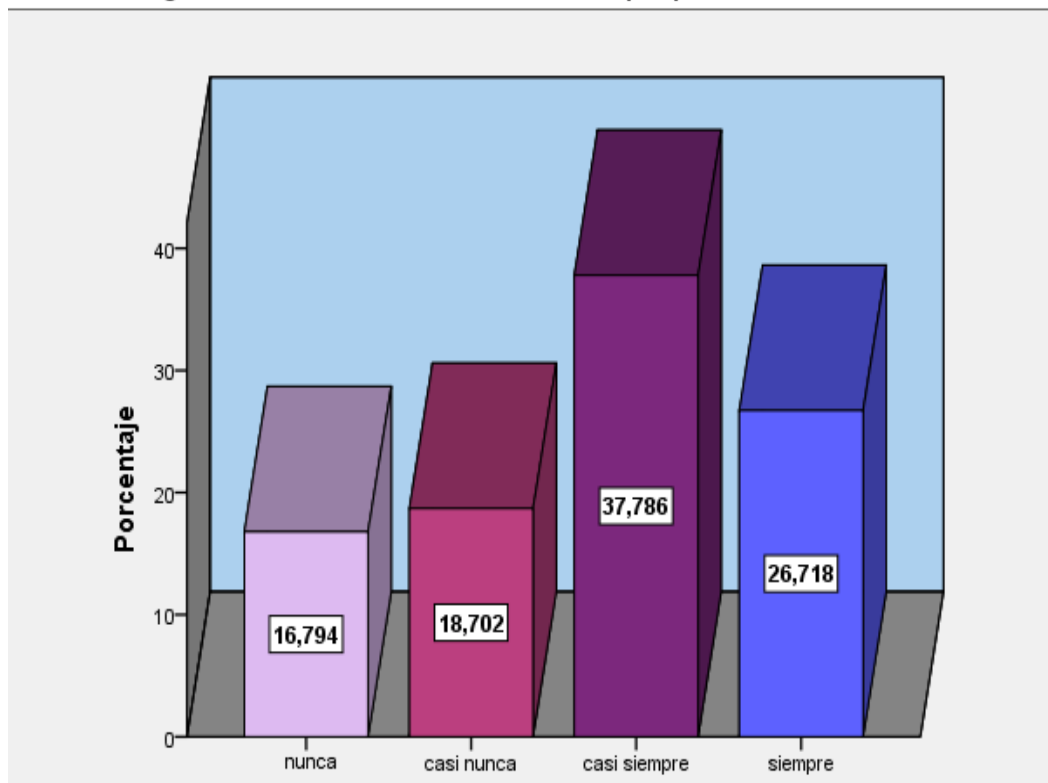
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	44	16,8	16,8	16,8
casi nunca	49	18,7	18,7	35,5
Válidos casi siempre	99	37,8	37,8	73,3
siempre	70	26,7	26,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 05

¿Se siente cómodo con la música que pone este local?



FUENTE: Tabla N° 05

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, un 37,8 % casi siempre se siente cómodo con la música que pone el local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos casi siempre se sienten cómodos con la música, porque ponen música actual, clásicos o lo que ellos piden que ponga el DJ.

TABLA N° 06

¿La atención prestada cumple con sus expectativas?

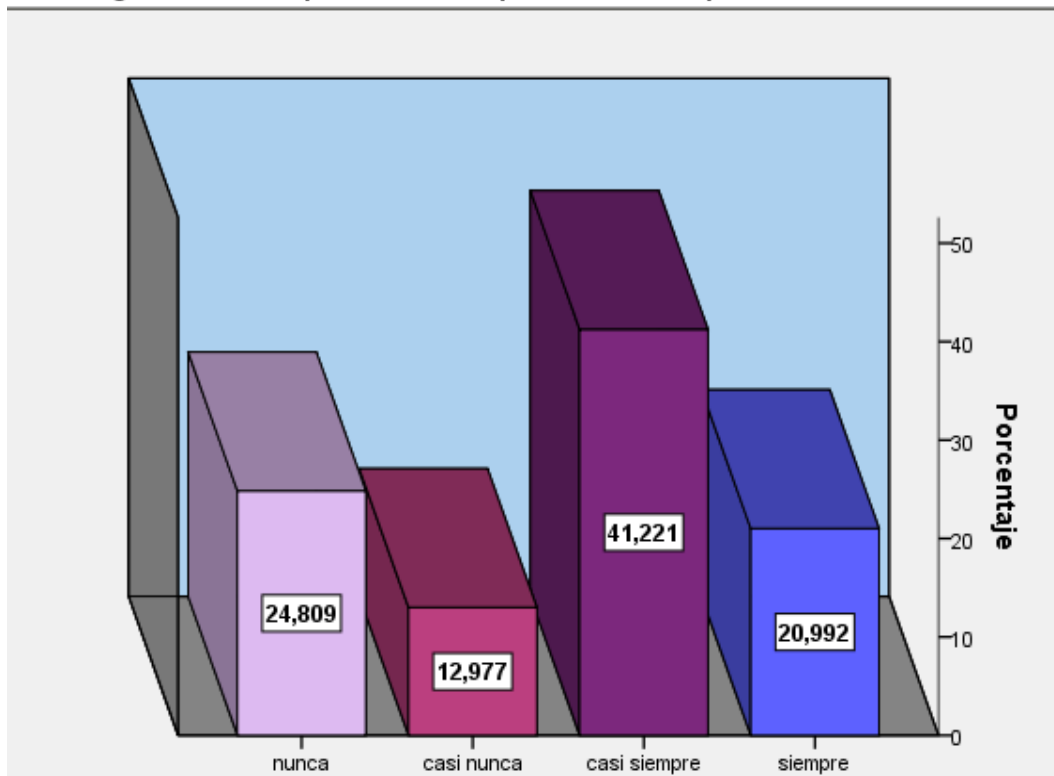
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	65	24,8	24,8	24,8
casi nunca	34	13,0	13,0	37,8
Válidos casi siempre	108	41,2	41,2	79,0
siempre	55	21,0	21,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: PROPIA

GRAFICO N° 06

¿La atención prestada cumple con sus expectativas?



FUENTE: Tabla N° 06

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 41,2 % casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos señalan que estos locales casi siempre cumplen con sus expectativas, en cuanto a música, productos ofrecidos, atención.

TABLA N° 07

¿Confía en el servicio prestado?

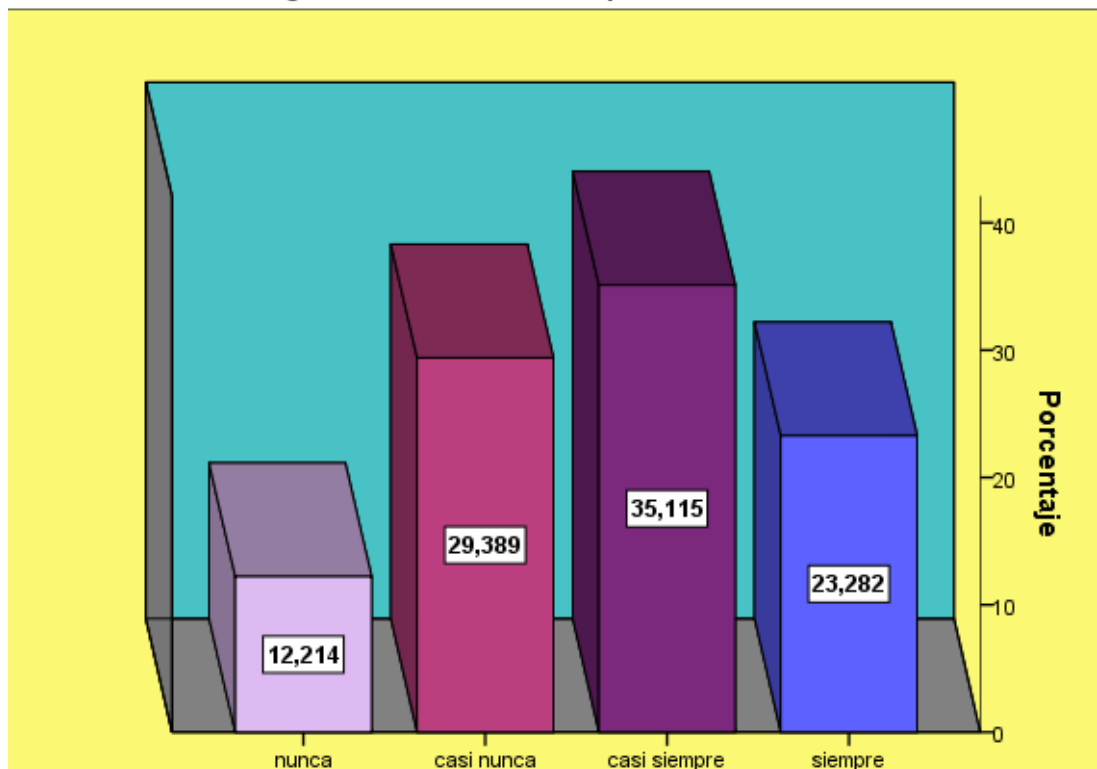
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	32	12,2	12,2	12,2
casi nunca	77	29,4	29,4	41,6
Válidos casi siempre	92	35,1	35,1	76,7
siempre	61	23,3	23,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 07

¿Confía en el servicio prestado?



FUENTE: Tabla N° 07

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 35,1 % casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos casi siempre confían en el servicio prestado debido a la atención y al trato prestado.

TABLA N°08

¿Lo atienden en el tiempo esperado?

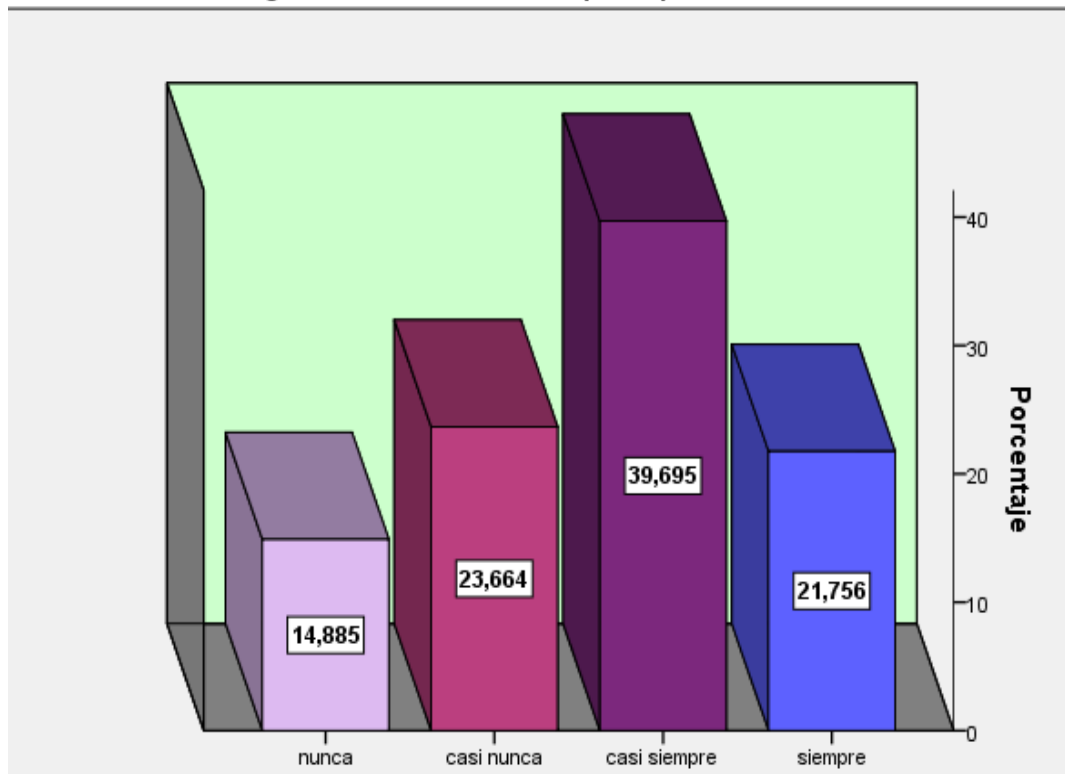
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	39	14,9	14,9	14,9
casi nunca	62	23,7	23,7	38,5
Válidos casi siempre	104	39,7	39,7	78,2
siempre	57	21,8	21,8	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N°08

¿Lo atienden en el tiempo esperado?



FUENTE: Tabla N° 08

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 39,7 % casi siempre lo atienden en el tiempo esperado en el local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos opinan que los atienden en el tiempo esperado, si se les dijo un tiempo lo cumplen al atenderlos.

TABLA N° 09

¿Cómo califica el trato recibido por parte del personal que labora en este local?

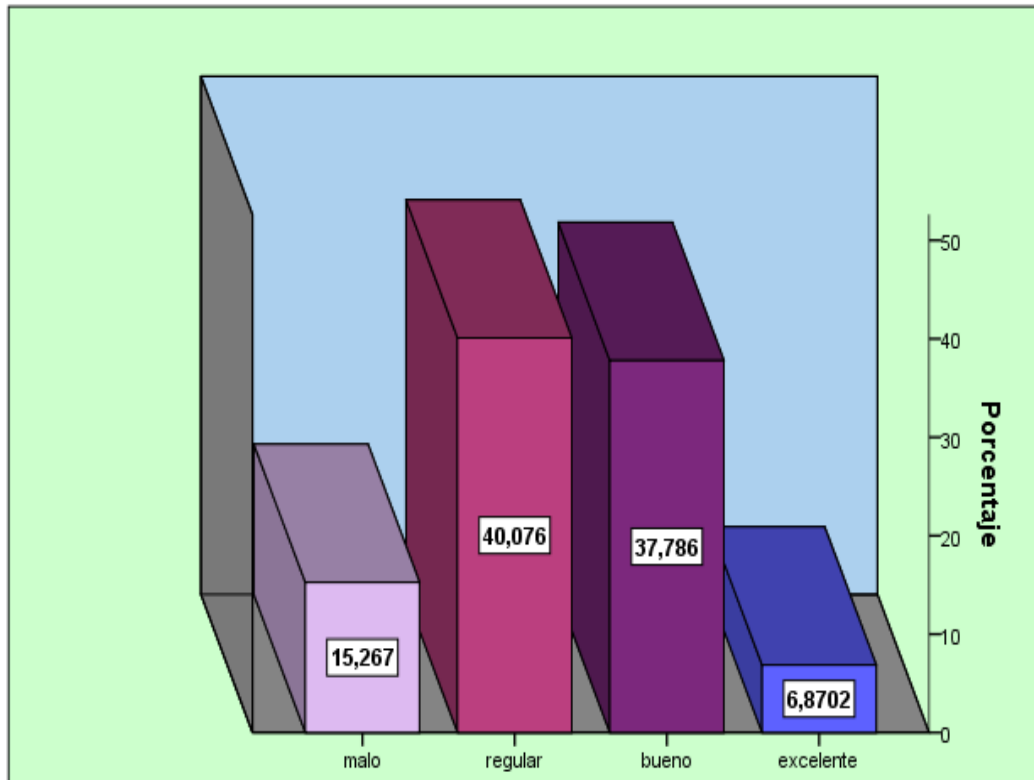
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
malo	40	15,3	15,3	15,3
regular	105	40,1	40,1	55,3
Válidos bueno	99	37,8	37,8	93,1
excelente	18	6,9	6,9	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 09

¿Cómo califica el trato recibido por parte del personal que labora en este local?



FUENTE: Tabla N° 09

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste.

Las personas que asisten a los locales nocturnos consideran regular el trato del personal, debido que en ocasiones los tratan mal, les faltan el respeto.

TABLA N° 10

¿La atención brindada fue rápida y efectiva?

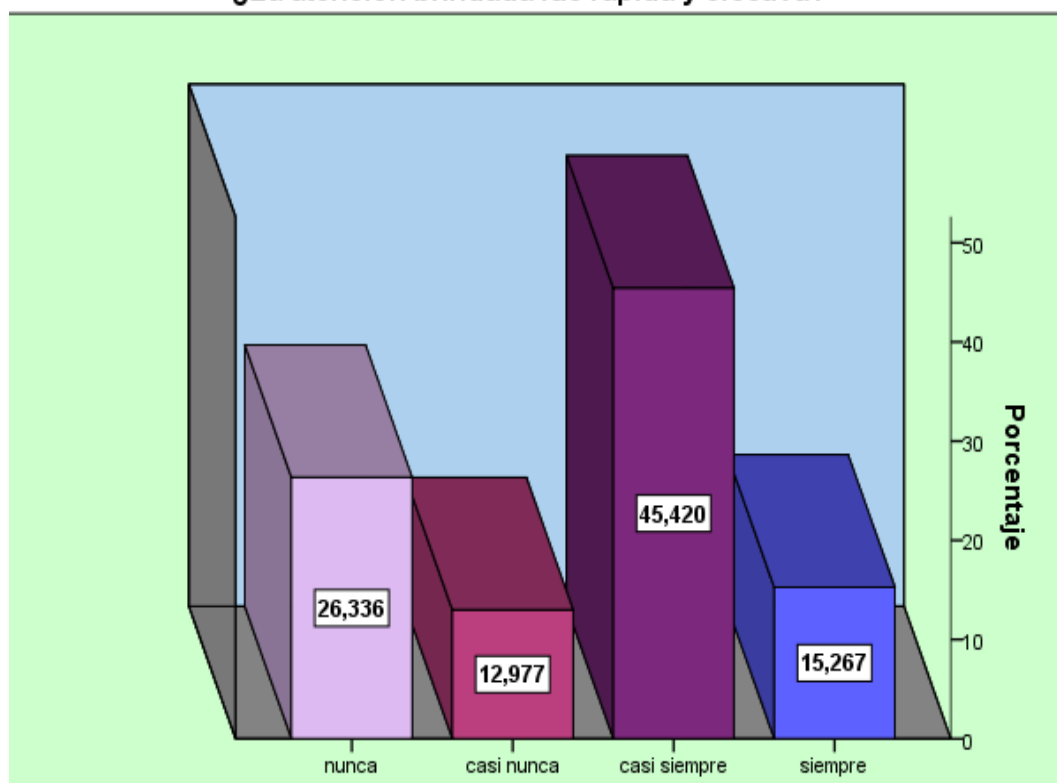
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	69	26,3	26,3	26,3
casi nunca	34	13,0	13,0	39,3
Válidos casi siempre	119	45,4	45,4	84,7
siempre	40	15,3	15,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 10

¿La atención brindada fue rápida y efectiva?



FUENTE: Tabla N° 10

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 45,4% casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos opinan que casi siempre se les brinda una atención rápida y efectiva al momento de ser atendidos.

TABLA N° 11

En el caso de que se haya producido algún problema al momento de ser atendido ¿Fue solucionado por el personal?

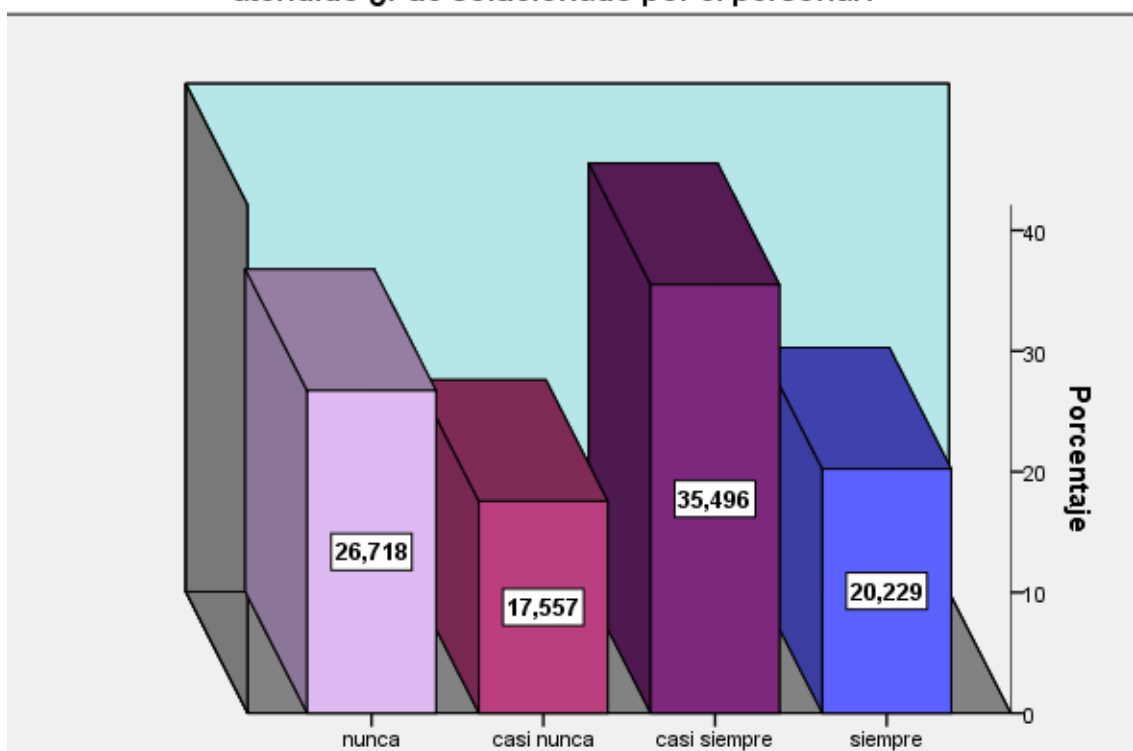
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	70	26,7	26,7	26,7
casi nunca	46	17,6	17,6	44,3
Válidos casi siempre	93	35,5	35,5	79,8
siempre	53	20,2	20,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 11

En el caso de que se haya producido algún problema al momento de ser atendido ¿Fue solucionado por el personal?



FUENTE: Tabla N° 11

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 35,5% si tuvieron algún problema al momento de ser atendidos pero, casi siempre fue solucionado por el personal que labora en local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos mencionan que casi siempre que ocurre algún problema ya se con el producto, servicio fue solucionado por los que laboran en estos locales.

TABLA N° 12

¿En el local al que usted asiste le brindan una atención individualizada?

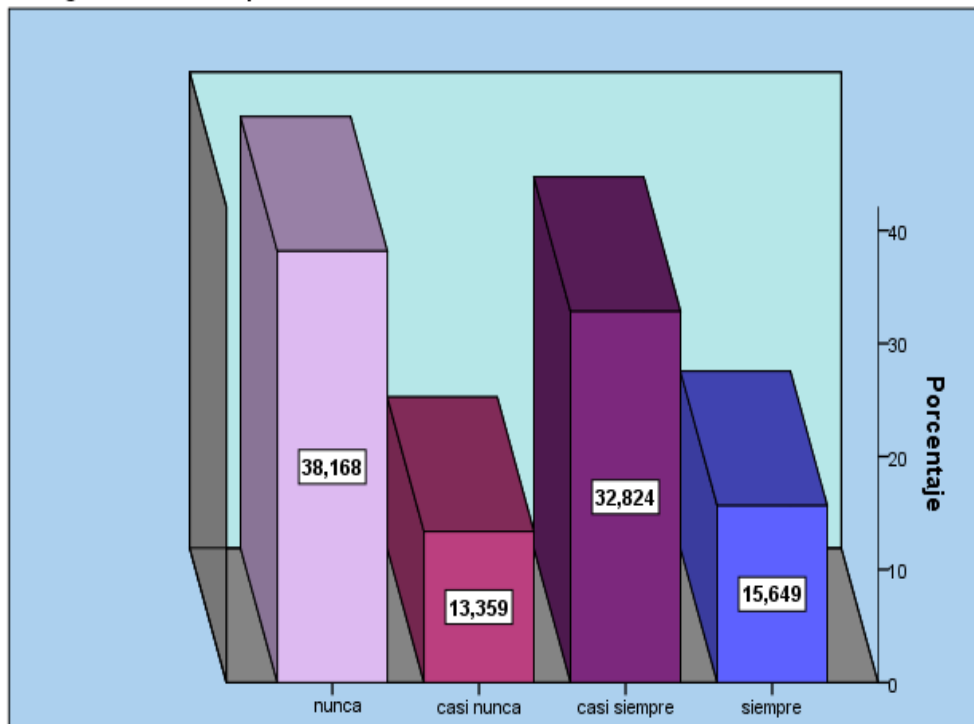
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	100	38,2	38,2	38,2
casi nunca	35	13,4	13,4	51,5
Válidos casi siempre	86	32,8	32,8	84,4
siempre	41	15,6	15,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 12

¿En el local al que usted asiste le brindan una atencion individualizada?



FUENTE: Tabla N° 12

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 38,2% nunca le brindaron atención individualizada en el local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos mencionan que nunca recibieron atención individualizada, siempre fue una atención agresiva debido a la cantidad de gente que asiste a estos locales.

TABLA N° 13

¿Los empleados le brindan la ayuda que necesita?

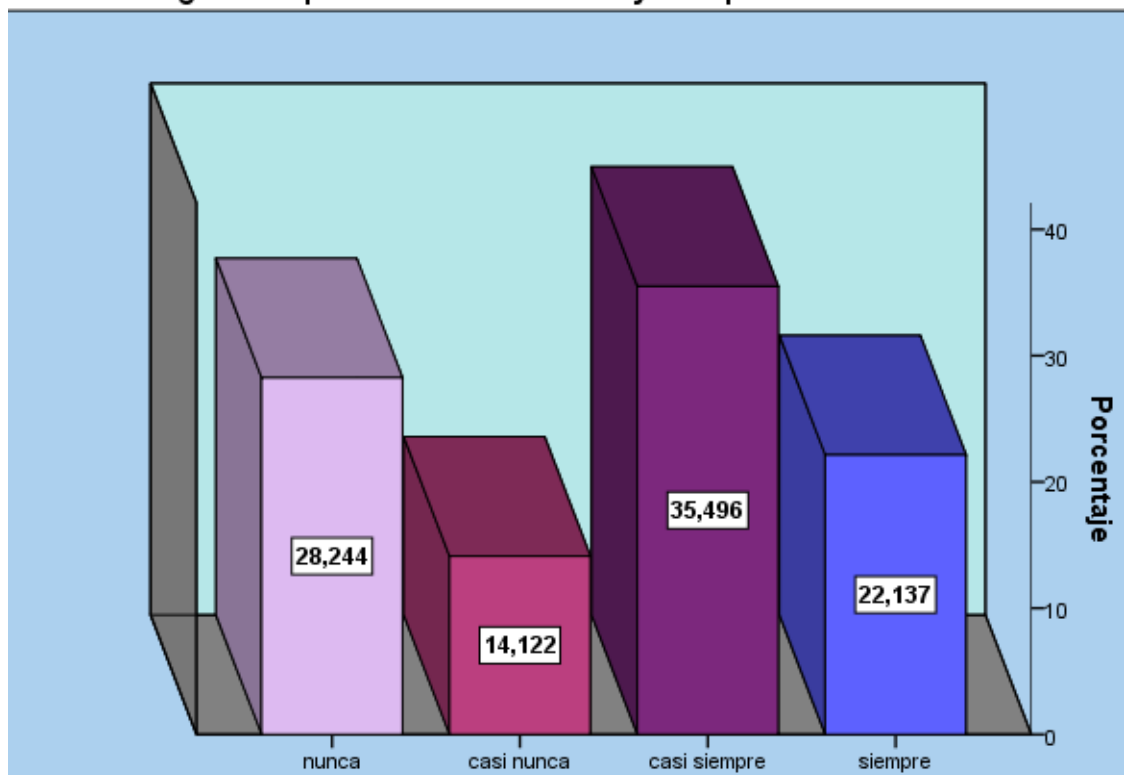
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	74	28,2	28,2	28,2
casi nunca	37	14,1	14,1	42,4
Válidos casi siempre	93	35,5	35,5	77,9
siempre	58	22,1	22,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 13

¿Los empleados le brindan la ayuda que necesita?



FUENTE: Tabla N° 13

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 35,5% opina que casi siempre los empleados del local al que asiste le brindan la ayuda que necesita.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos consideran que casi siempre les brindan la ayuda que necesitan, porque le dan solución a las dudas que puedan tener como: la de donde se encuentran los servicios higiénicos, le traen sillas cuando solicitan.

TABLA N° 14

¿El personal que labora en la empresa tienen el conocimiento suficiente al momento de atenderlo?

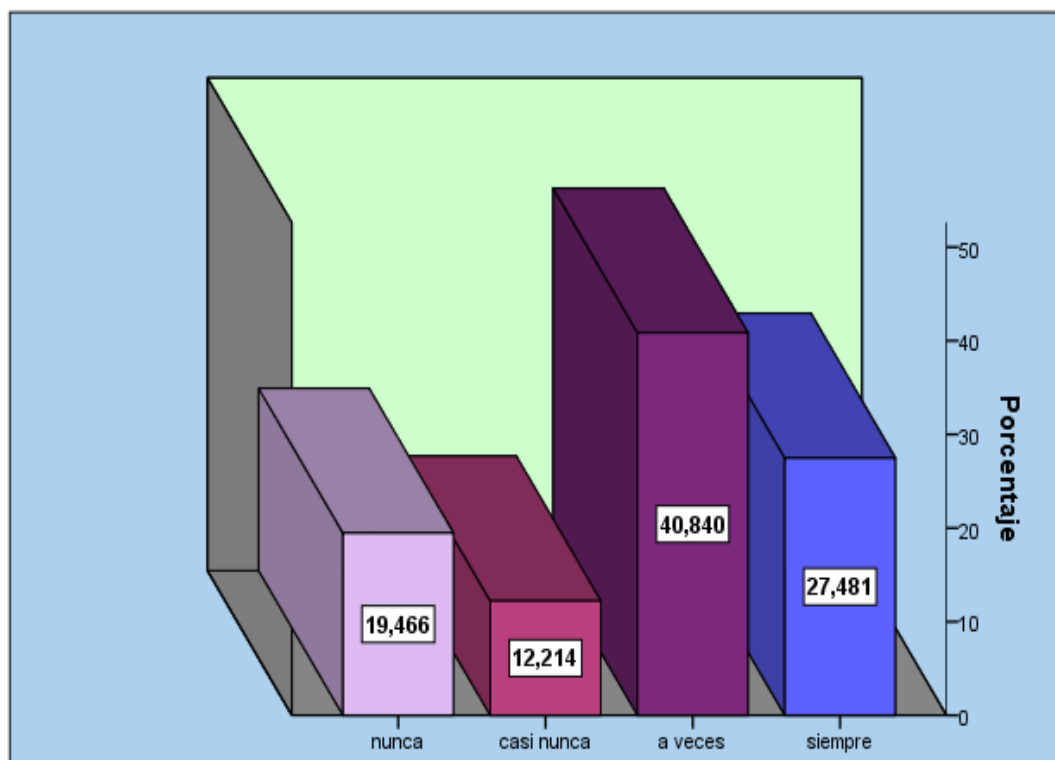
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	51	19,5	19,5	19,5
casi nunca	32	12,2	12,2	31,7
Válidos a veces	107	40,8	40,8	72,5
siempre	72	27,5	27,5	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 14

¿El personal que labora en la empresa tienen el conocimiento suficiente al momento de atenderlo?



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos opinan que a veces el personal que labora tiene el conocimiento suficiente, mencionan que cuando tienen preguntas de subidas de precio de productos los trabajadores no saben el porqué, cuando desean tomar alguna bebida se les pregunta cual le recomiendan o que contiene tal bebida no saben.

TABLA N° 15

¿El personal le brinda confianza?

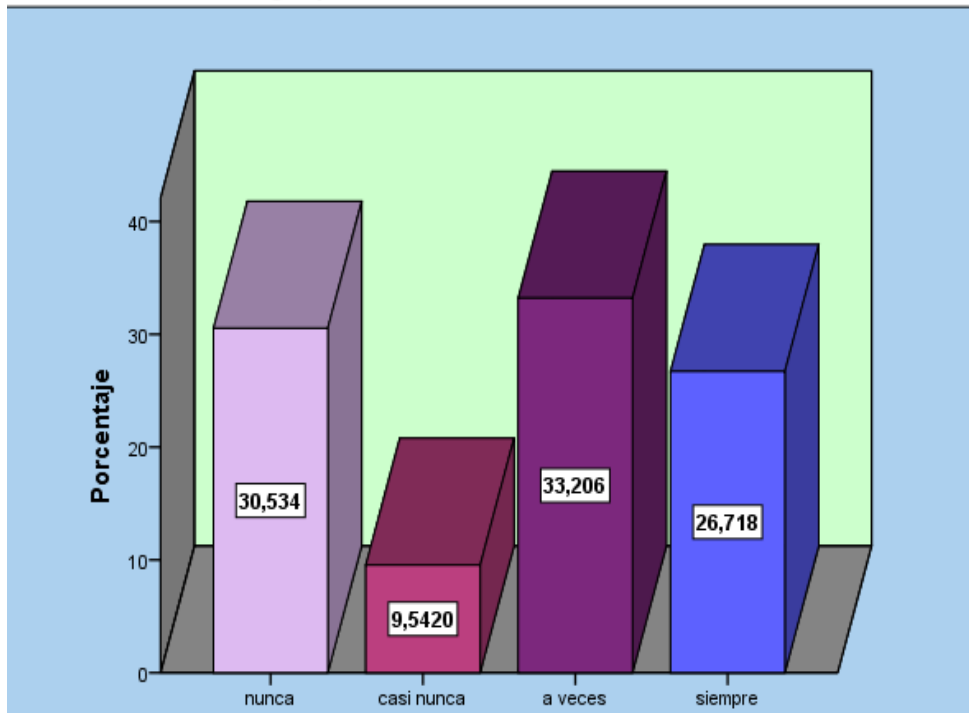
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	80	30,5	30,5	30,5
casi nunca	25	9,5	9,5	40,1
Válidos a veces	87	33,2	33,2	73,3
siempre	70	26,7	26,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 15

¿El personal le brinda confianza?



FUENTE: Tabla N° 15

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 33,2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos mencionan que a veces confían en el personal que labora debido a experiencias muy desagradables que tuvieron ya sea que les robaron, les pegaron, los trataron mal.

TABLA N° 16

¿El personal le ha transmitido seguridad al momento de atenderlo?

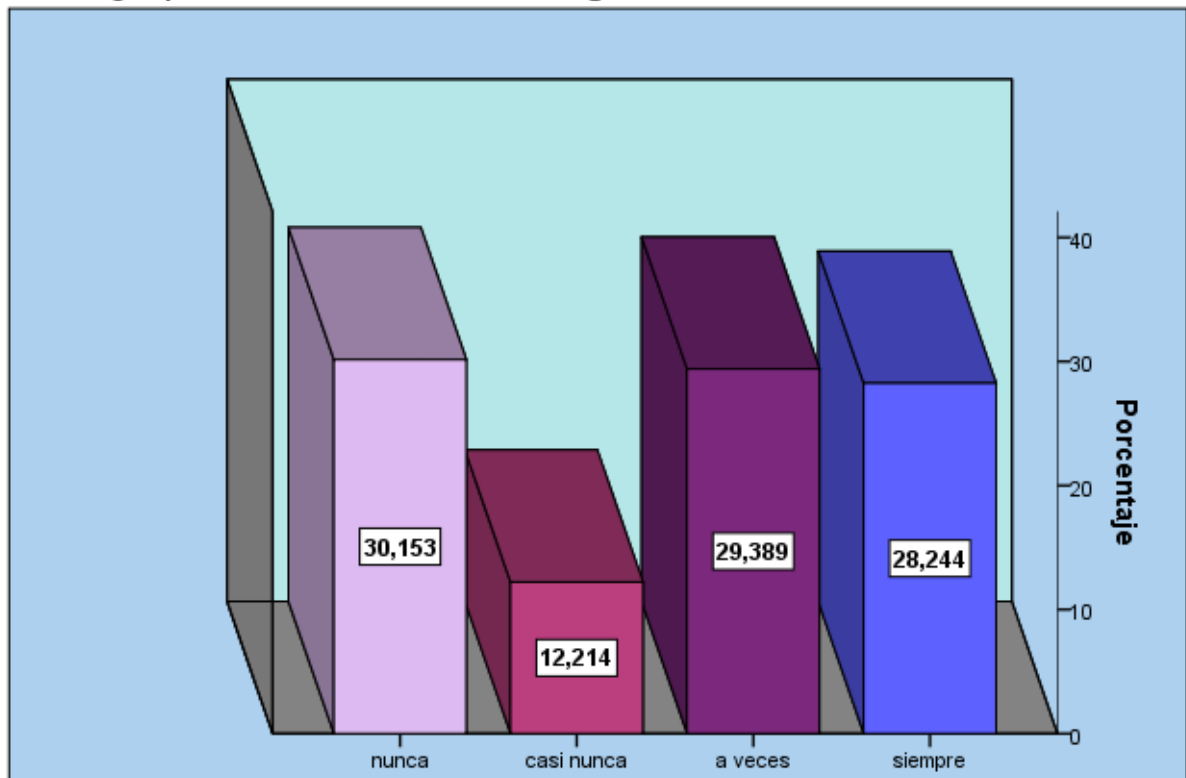
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	79	30,2	30,2	30,2
casi nunca	32	12,2	12,2	42,4
Válidos a veces	77	29,4	29,4	71,8
siempre	74	28,2	28,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 16

¿El personal le ha transmitido seguridad al momento de atenderlo?



FUENTE: Tabla N° 16

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con el resultado de la encuesta, el 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad al momento de atenderlo.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos mencionan que el personal que labora en estos locales nunca le ha transmitido seguridad, debido a que muchas veces han sido agredidos por estas personas.

TABLA N° 17

¿El personal del local al que usted asiste son amables en todo momento?

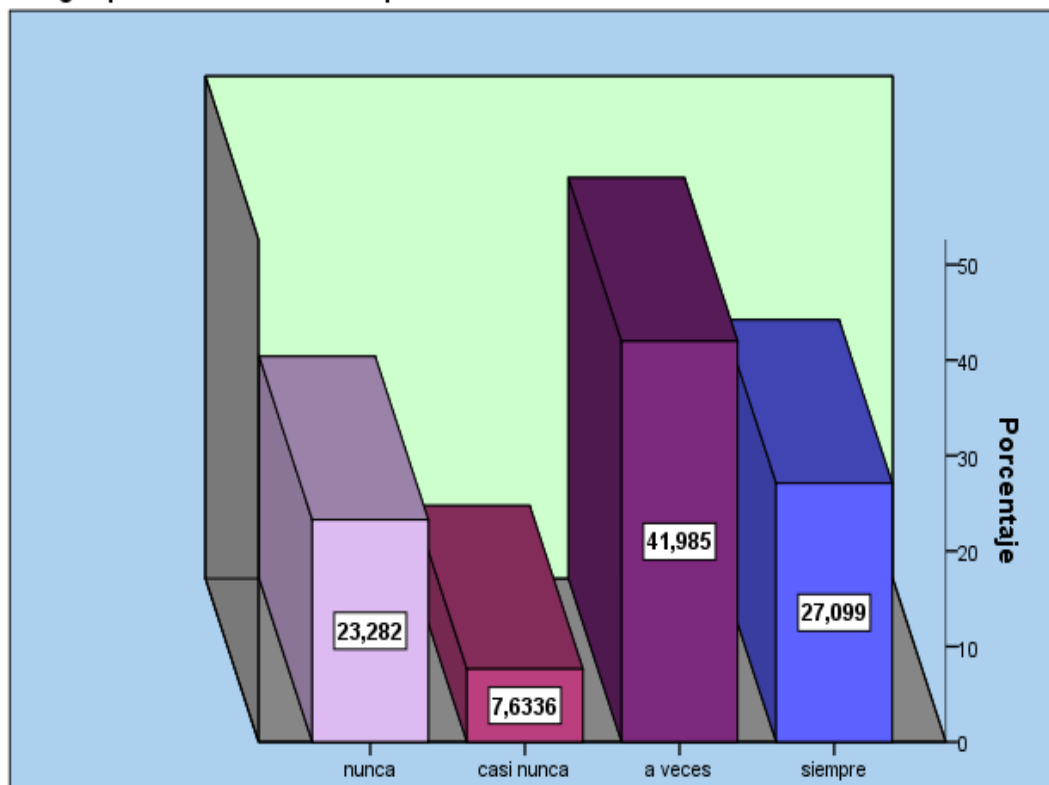
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	61	23,3	23,3	23,3
casi nunca	20	7,6	7,6	30,9
Válidos a veces	110	42,0	42,0	72,9
siempre	71	27,1	27,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 17

¿El personal del local al que usted asiste son amables en todo momento?



FUENTE: Tabla N° 17

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 42,0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste son amables en todo momento.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos mencionan que a vece el personal que labora en estos locales son amables al momento de atenderlos, esto sucede siempre y cuando no haya afluencia de personas, una vez lleno el local el trato cambia.

TABLA N° 18

¿Cuál es el grado de satisfacción general del local?

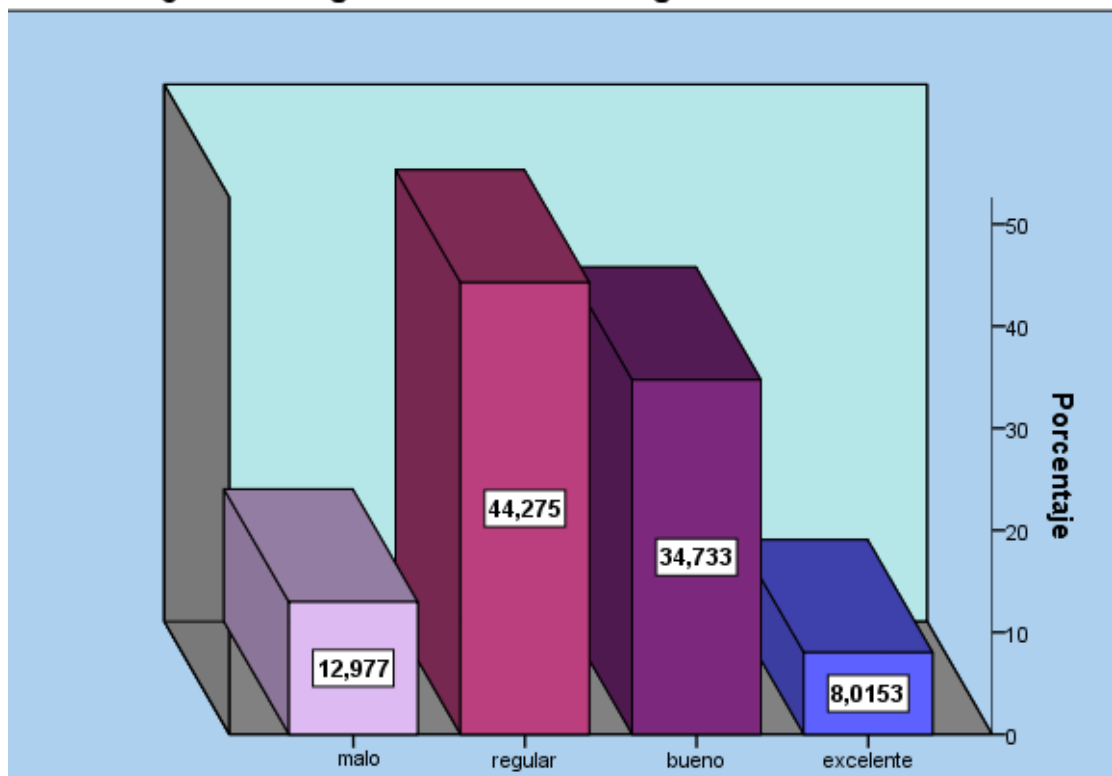
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
malo	34	13,0	13,0	13,0
regular	116	44,3	44,3	57,3
Válidos bueno	91	34,7	34,7	92,0
excelente	21	8,0	8,0	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 18

¿Cuál es el grado de satisfacción general del local?



FUENTE: Tabla N° 18

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 44,3% opina que el grado de satisfacción general del local al que asiste es regular.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos mencionan que el nivel de satisfacción del local al que asisten es regular, por factores como atención, capacitación del personal, trato, limpieza, infraestructura y administración.

TABLA N° 19

¿La atención de parte del personal fue amable y sincero?

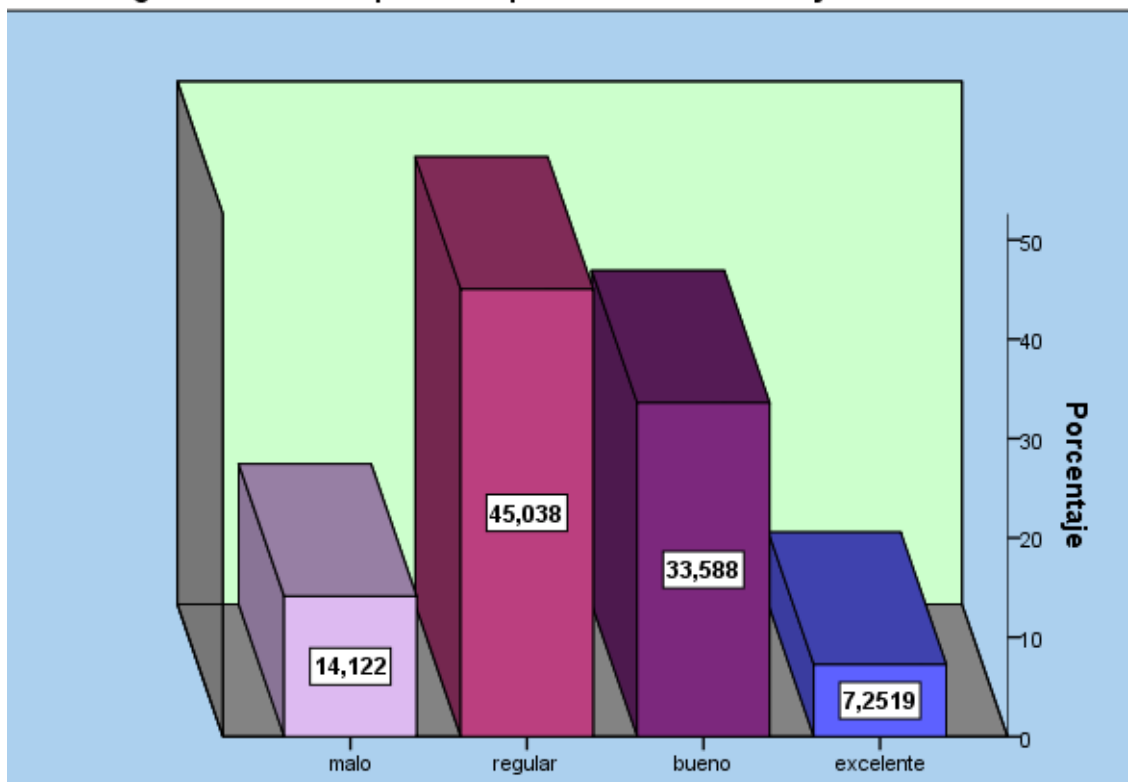
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
malo	37	14,1	14,1	14,1
regular	118	45,0	45,0	59,2
Válidos bueno	88	33,6	33,6	92,7
excelente	19	7,3	7,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 19

¿La atención de parte del personal fue amable y sincero?



FUENTE: Tabla N° 19

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 45,0% opina que la atención de parte del personal del local al que asiste es regular en cuanto a su amabilidad y sinceridad.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos califican la atención del personal como regular en cuanto a la amabilidad y sinceridad, debido a que les falta más capacitación sobre atención al cliente y calidad en el servicio.

TABLA N° 20

**¿El comportamiento de los empleados del local al que usted
asiste le transmiten confianza?**

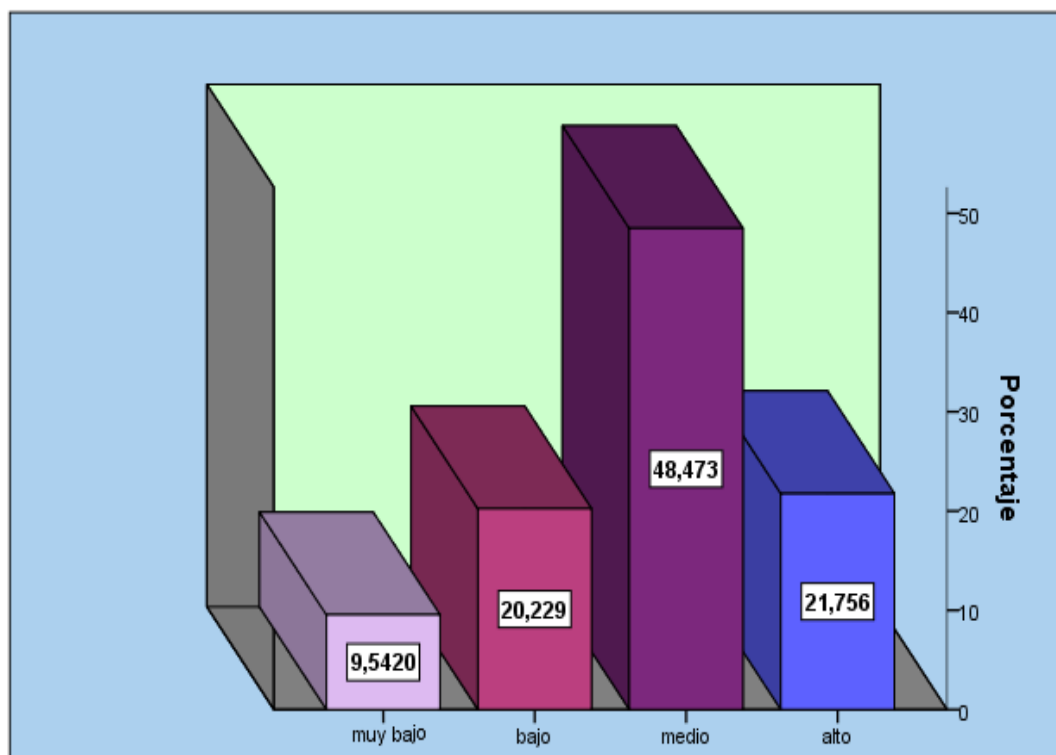
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy bajo	25	9,5	9,5	9,5
bajo	53	20,2	20,2	29,8
Válidos medio	127	48,5	48,5	78,2
alto	57	21,8	21,8	100,0
Total	262	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRAFICO N° 20

¿El comportamiento de los empleados del local al que usted asiste le transmiten confianza?



FUENTE: Tabla N° 20

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 48,5% opina que los empleados que laboran en el local que asisten les transmiten confianza en un nivel medio.

Las personas que asisten a estos locales nocturnos califica la confianza que siente asía los trabajadores de estos locales como nivel medio, debido a la mala atención y a la perdida de objetos personal dentro del establecimiento.

PRUEBA DE HIPOTESIS:

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY BAJO	1036	19.8%
	BAJO	1198	22.9%
	BUENO	1965	37.5%
	MUY BUENO	1041	19.9%
	Total respuestas	5240	100.0%

Se aceptó la hipótesis dando que el nivel de satisfacción del cliente es bueno en un 37.5% en cuanto a la calidad en el servicio en Discoteca y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

No se aceptó la hipótesis dando que el nivel de satisfacción del cliente es bajo en un 22.9% en cuanto a la calidad en el servicio en Discoteca y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- ✓ Juran J. M. (1994): define la calidad como la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, faltos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas. Según la tabla N° 08 se determinó que la relación es positiva en un 39,7% y por ende si hay una atención en el tiempo esperado habrá una calidad de servicio como lo antecede la teoría donde la intención es la de brindar una calidad de servicio.

- ✓ Kotler, (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 dar 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. Según la tabla N° 06, el 41,2% de los clientes considera que casi siempre la atención de estos locales cumple con sus expectativas y por ende si se cumple con las expectativas de cliente se lograra la satisfacción del cliente y la fiabilidad del mismo como lo antecede la teoría que busca la fidelidad del cliente.

- ✓ Ivarez Ibarola (2006): Satisfacción del cliente: Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicios con sus expectativas. Según la tabla N° 17, un 42,0% de los clientes considera que el personal es amable con ellos a veces, esto influye en su estado de ánimo al no sentirse al no ser atendidos con el respeto que se merecen. En tal sentido se cumple la teoría y por ende hay una insatisfacción del cliente con el personal de la empresa.

- ✓ Martínez-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. Según la tabla N°18, un 44,3% de los clientes determina el grado de satisfacción general del local es regular y por ende sino existe una satisfacción buena del cliente tampoco habrá una calidad de servicio buena como lo antecede la teoría donde se considera que la calidad de servicio es percibida como antecedente y consecuente a la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Al concluir el proceso de investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

✓ **ELEMENTOS TANGIBLES:**

- Un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados.
- Un 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables.
- Un 43,5% califica la comodidad del local al que asiste como regular.
- Un 34,7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos.
- Un 37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste.

✓ **FIABILIDAD:**

- Un 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas.
- Un 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste.
- Un 39,7% opina que casi siempre lo atienden en el tiempo esperado.
- Un 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste.

✓ **CAPACIDAD DE RESPUESTA:**

- Un 45,4% opina que casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste.
- Un 35,5% si tuvieron algún problema al momento de ser atendido casi siempre fue solucionado por el personal en el local al que asiste.
- Un 38,2% opinan que nunca le brindaron atención individualizada.
- Un 35,5% opina que casi siempre los empleados del local al que asisten le brindan la ayuda que necesita.

✓ **SEGURIDAD:**

- Un 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo.
- Un 33,2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste.
- Un 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad.

✓ **EMPATÍA:**

- Un 42,0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste son amables en todo momento.
- Un 44,3% opina que el grado de satisfacción general del local es regular.
- Un 45,0% opina que la atención del personal fue regular en cuanto a su amabilidad y sinceridad.
- Un 48,5% califica la confianza transmitido por el personal que labora en el local al que asiste como nivel medio.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la presente investigación, con un poco más de experiencia en el tema presento las siguientes recomendaciones:

✓ **ELEMENTOS TANGIBLES:**

- Mejorar las condiciones de las pistas de baile y los equipos multimedia para la satisfacción del cliente.
- Mejorar las zonas de descanso para que el cliente se sienta siempre cómodo.
- Tener en cuenta que la limpieza de los servicios higiénicos tiene que ser constante para que el cliente se sienta cómodo y llegar a obtener una calificación de excelente.
- Mejorar la variedad de música evitando que las canciones se repitan una y otra vez, para evitar que el cliente se sienta incómodo y aburrido.

✓ **FIABILIDAD:**

- Mejorar la atención brindada; prestarle más atención al cliente al momento de ser atendido, solucionar sus dudas.
- Brindarle una buena atención y confianza al cliente al momento de atenderlo.
- Mejorar el tiempo de espera del cliente, atenderlo lo más rápido posible y no hacerlo esperar cuando es atendido.
- Mejorar el trato que se le brinda al cliente, el cliente si se siente bien atendido con un buen trato, lograra que la empresa mejore.

✓ **CAPACIDAD DE RESPUESTA:**

- Se tiene que mejorar la atención hacia el cliente para lograr una rápida y efectiva atención, todo esto se logra con capacitación al personal en temas de satisfacción del cliente, atención personalizada. Mejorando este punto se lograra una opinión positiva de parte del cliente.
- Los problemas que suceden dentro de los locales tienen que ser solucionados inmediatamente por el personal que labora para evitar mala imagen del local.

- Se tiene que mejorar la atención individualizada, porque mientras más personal sea la atención el cliente se siente que lo toman en cuenta, será fiel con el local.
- Se tiene incentivar al trabajador para que atienda bien al cliente que lo ayude con lo que necesite, en todo momento para que el cliente sienta satisfacción con el servicio.

✓ **SEGURIDAD:**

- Siempre se tiene que capacitar al personal para que tengan el conocimiento suficiente al momento de atender al cliente, porque el trabajador es la imagen del local y es el que tiene el contacto con el cliente.
- Los trabajadores tienen que transmitirle confianza al momento de atender al cliente de manera fácil siendo amables, brindándoles la ayuda que necesitan así se obtendrá un cliente fiel para la empresa.
- Mejorar la seguridad del local en cuanto a la infraestructura, señalización adecuada y el personal de seguridad tiene que transmitirle seguridad al cliente y ser controlados para que no agredan a los clientes.

✓ **EMPATÍA:**

- Mejorar el trato hacia el cliente ser amables en todo momento, no solo al inicio sino durante toda la noche. El trabajador debe descansar bien para que la noche de trabajo no se encuentre casado y de mal humor para atender a sus clientes.
- Los administradores de estos locales deben mejorar en cuanto a la limpieza de los servicios higiénicos, la seguridad del local, el trato de parte del personal, todos estos puntos débiles que tienen para mejorar la calificación que el cliente tiene con ellos.
- Mejorar la atención y los trabajadores deben cambiar su trato con el cliente, ser amables y sincero con el cliente para que se siente confiado y disfrute la salida nocturna.
- Mejorar el nivel de confianza que le brindan al cliente para una buena calificación.

Para obtener la calidad del servicio se necesita mejorar al cien por ciento la atención al cliente, la constante capacitación al personal, un mejor pago para los

trabajadores, para que trabajen motivados y con la mejor atención al cliente; logrando que el cliente salga de estos locales con un nivel de satisfacción alto.

Según la encuesta realizada a estos locales nocturnos el nivel de satisfacción de sus clientes es bajo, los clientes se quejan de que el personal los trata mal, no los atienden bien, todo esto repercute en que el cliente ya no regrese al local ocasionan la baja de clientes.

Lo cual se puede ver hoy en día a muchos de los locales encuestados han bajado su nivel de afluencia de personas, generando la pérdida de empleos y el cierre de los locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Deming, W, Edwards; “Calidad, Productividad y Competitividad a la Salida de la Crisis” Editorial Díaz de Santos; Madrid 1989.
- Ishikawa, Kaoru; “¿Qué es Control Total de la Calidad?” Editorial Norma, Colombia 1986.
- Juran, Joseph M; “Juran y la Planificación de la Calidad” Editorial Díaz de Santos, Madrid 1990.
- Crosby, Philip B; “La organización permanece exitosa” Editorial Mc Graw-Hill; México 1988.
- Colunga Dávila Carlos “La Calidad en el Servicio 1^{ra} edición; Editorial Panorama S.A México 1995.
- Juran J.M “¿Por qué fracasan las iniciativas de la calidad; Harvard Deusto Bussines Review, Editorial Díaz de Santos, Madrid 1994.
- Tesis “Calidad Total en el Servicio Bancario Mexicano” Juan Cristóbal Cavero Gutiérrez 1995.
<http://148.20653.231/UAM2032.PDF>.
- Berry L.L; Bennet, D.R y Brown C.W “Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de Santos S.A España 1989.
- Pascual O. Penadillo Robles Universidad de Huánuco.
- Oriol Amat “Costes de la Calidad y de no Calidad”. Ediciones gestión 2000. Barcelona España 2005.
- Carlos Colunga Dávila y Arturo Saldierna Gómez, “Los Costos de Calidad”; Universidad autónoma de San Luis de Potosi 1994.
- Martinez-tur, Peiro y Ramos “Calidad de Servicio” 2001.
- Bloemer y Ruyter 2005.
- Vanesa Carolina Pérez Torres “calidad total en la atención al cliente” 2010.

- Kotler, Philip "Mercadotecnia Editorial Prentice-hall México 1997.
- Karl Abrecht, "La misión de la empresa definir el espíritu, establecer" 1996.
- Ivarez Ibarrola, J.M Alvarez Gallego I, & Bullon Caro, J "Introducción a la Calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. España 2006.
- Prasumaran, A; Zeithaml, V. & Berry, L. 1988 Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. (recuperado de la base de datos Proquest).
- Cronin, J; & Taylor, S 1992. Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, Journal of Marketing. (recuperado de la base de datos Proquest).
- ISO 9001, 9002,9003, 9004.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
Nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.	PROBLEMA GENERAL • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis? PROBLEMA ESPECIFICO • ¿Cómo es la fiabilidad en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis? • ¿Cómo son los elementos tangibles en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis? • ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis? • ¿Cómo es la seguridad en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis? • ¿Cómo es la empatía en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis?	OBJETIVO GENERAL • Medir el nivel de satisfacción en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. OBJETIVOS ESPECIFICOS • Medir la fiabilidad en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. • Medir los elementos tangibles en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. • Medir la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. • Medir la seguridad en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. • Medir la empatía en la calidad de servicio en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.	N.I El nivel de satisfacción del cliente es alto en cuanto a la calidad en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis. N.O El nivel de satisfacción del cliente es bajo en cuanto a la calidad en Discotecas y Karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.	“satisfacción del cliente” DIMENSIONES ✓ Fiabilidad ✓ Elementos tangibles ✓ Capacidad de respuesta ✓ Seguridad ✓ Empatía	TIPO DE INVESTIGACION El trabajo de investigación es de tipo APLICATIVO de enfoque CUANTITATIVO. ALCANCE O NIVEL El presente trabajo de investigación es de nivel Descriptivo. DISEÑO DE LA INVESTIGACION No EXPERIMENTAL de tipo TRANSVERSAL. POBLACION La población es de 12'172.00 asistentes mensuales. MUESTRA La muestra es de 262 personas.

Encuesta para los clientes de las Discotecas y Karaokes con el fin de evaluar la calidad en el servicio de los Distritos de Huánuco y Amarilis 2016

1. ¿La zona de baile es adecuada y los equipos multimedia son adecuados?
a) Muy adecuada b) Adecuada c) Inadecuada d) Muy inadecuada
2. ¿Las instalaciones de descanso son cómodas y agradables?
a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca
3. ¿Cómo califica usted la comodidad del local al que usted asiste?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo
4. ¿Se siente usted cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos de este local?
a) Siempre b) A veces c) Nunca d) Casi nunca
5. ¿Se siente cómodo con la música que pone este local?
a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca
6. ¿La atención prestada cumple con sus expectativas?
a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca
7. ¿Confía en el servicio prestado?
a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca
8. ¿Lo atienden en el tiempo esperado?
a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca
9. ¿Cómo califica el trato recibido por parte del personal que labora en este local?
a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo
10. ¿La atención brindada fue rápida y efectiva?
a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca
11. En el caso de que se haya producido algún problema al momento de ser atendido ¿fue solucionado por el personal?
a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca
12. ¿En el local al que usted asiste le brindan una atención individualizada?
a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca
13. ¿Los empleados le brindan la ayuda que necesita?
a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca d) Casi nunca

14. ¿el personal que labora en la empresa tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca d) Casi nunca

15. ¿el personal le brinda confianza?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca d) Casi nunca

16. ¿El personal le ha transmitido seguridad al momento de atenderlo?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca d) Casi nunca

17. ¿el personal del local al que usted asiste son amables en todo momento?

- a) Siempre b) A veces c) Nunca d) Casi nunca

18. ¿Cuál es el grado de satisfacción general del local?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

19. ¿la atención de parte del personal fue amable y sincero?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

20. ¿el comportamiento de los empleados del local al que usted asiste le transmiten confianza?

- a) Alto b) Medio c) Bajo d) Muy bajo