

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA DE
ENTRETENIMIENTO, DISTRITO DE LAMBAYEQUE 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

ROSA SUSANA SHISHIDO FERNANDEZ

ASESOR

JESSICA KARIN SOLANO CAVERO

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2021

**NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA
DE ENTRETENIMIENTO, DISTRITO DE LAMBAYEQUE
2019**

PRESENTADO POR:

ROSA SUSANA SHISHIDO FERNANDEZ

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Roberto Manuel Anchorena Roggeroni
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios y a mi familia. A Dios porque gracias a Él soy lo que soy y he llegado hasta aquí por las fortalezas que me brinda, cuidándonos y dándonos esas ganas para continuar, a mis padres por brindarme todo su apoyo y a mi hijo ya que por Él pongo todo mi esfuerzo y hago lo que puedo en realizarme como persona y profesional,

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

A mis padres ya que me han brindado su apoyo incondicional constantemente en la lucha por concluir mis estudios, a los administradores de mi centro laboral ya que sin la flexibilidad en mis horarios de trabajo se me habría hecho muy complejo llegar en el ciclo en el que me encuentro y por ultimo Especial agradecimiento a nuestro profesor, Willy Rolando Anaya Morales por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

Esta investigación titulada, Nivel de la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019. La cual tuvo como objetivo general Identificar el nivel de la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019, cuyo propósito fue medir su nivel según las dimensiones de calidad y detectar y depurar las fallas que han venido aconteciendo durante su gestión. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental -transversal con un nivel descriptivo, en donde se tuvo una muestra de 158 clientes a quienes se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario que contó con 22 preguntas. Los resultados indicaron que el 69% de encuestados calificó como adecuados a los elementos tangibles siendo el porcentaje más elevado, mientras que fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son los más bajos. Finalmente se concluye aceptando la hipótesis de la investigación, la cual indica que el nivel de la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019, es bajo, debido a que el 39% de los clientes estuvieron en desacuerdo con el nivel de calidad de servicio ofrecido por la empresa de entretenimiento.

Palabras clave: calidad, servicio, percepción, satisfacción.

Clasificaciones: JELM00, JELM10, JELM31.

Abstract

This research entitled, Service quality level of an entertainment company, Lambayeque district 2019. The general objective of which was to identify the level of service quality of an entertainment company, Lambayeque district 2019, whose purpose was to measure its level according to the quality dimensions and detect and debug the failures that have occurred during its management. The technique used was of an applied type, with a quantitative approach, of a non-experimental-cross-sectional design with a descriptive level, where there was a sample of 158 clients to whom a survey was applied, through a questionnaire that had 22 questions. The results indicated that 69% of respondents rated tangible items as adequate, being the highest percentage, while reliability, responsiveness, security and empathy are the lowest. Finally, it is concluded by accepting the research hypothesis, which indicates that the level of service quality of an entertainment company, Lambayeque district 2019, is low, because 39% of the clients disagreed with the level. quality of service offered by the entertainment company.

Keywords: quality, service, perception, satisfaction.

Classifications: JELM00, JELM10, JELM31.

Índice

I.	Introducción	10
II.	Marco Teórico	13
2.1.	Antecedentes del problema.....	13
2.2.	Bases teórico científicas	15
III.	Metodología	23
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	23
3.2.	Diseño de investigación.....	23
3.3.	Población, muestra y muestreo	24
3.4.	Criterios de selección.....	24
3.5.	Operacionalización de variables	25
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.7.	Procedimientos	26
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos.....	27
3.9.	Matriz de consistencia	28
3.10.	Consideraciones éticas	29
IV.	Resultados	30
4.2.	Medición promedio de las dimensiones	31
4.3.	Medición de la Calidad	32
4.4.	Medición por cada dimensión	32
4.4.1.	Medición de Tangibilidad.	32
4.4.2.	Medición de fiabilidad.	33
4.4.3.	Medición de Capacidad de Respuesta.....	34
4.4.4.	Medición de Seguridad.....	35
4.4.5.	Medición de Empatía.	36
V.	Discusión.....	39
	Conclusiones	43
	Recomendaciones.....	44
	Referencias Bibliográficas	45
	Anexos.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio	19
Tabla 2. Determinación de la muestra Determinación de la muestra.....	24
Tabla 3. Operacionalización de variables	25
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento.....	26
Tabla 5. Matriz de consistencia.....	28
Tabla 6. Estadísticos descriptivos	30
Tabla 7. Alpha de Cronbach.....	31

Índice de Figuras

Figura 1. Sexo	30
Figura 2. Promedio de dimensiones de calidad de Servicio.....	31
Figura 3. Variable calidad de servicio.....	32
Figura 4. Dimensión de tangibilidad	32
Figura 5. Dimensión de tangibilidad	33
Figura 6. Dimensión de Fiabilidad	33
Figura 7. Dimensión de Fiabilidad	34
Figura 8. Dimensión de Capacidad de Respuesta	34
Figura 9. Dimensión de capacidad de respuesta	35
Figura 10. Dimensión de seguridad.....	35
Figura 11. Dimensión de seguridad.....	36
Figura 12. Dimensión de empatía	36
Figura 13. Dimensión de empatía	37
Figura 14. Dimensión de empatía	37

I. Introducción

En primer lugar se contextualiza la problemática a nivel internacional, como China donde los juicios subjetivos de los clientes de casinos sobre la calidad del servicio están moldeados por la experiencia de sus atributos específicos y examina cómo los clientes de casinos forman sus actitudes evaluativas hacia la experiencia del casino, donde el reciente auge de casinos en Macao ha brindado a sus visitantes una amplia variedad de propiedades de jugar y quedarse, lo que beneficia a los clientes, ya que cada vez que regresan a Macao pueden experimentar nuevos casinos, por ello es necesario conectar la calidad del servicio del casino con la lealtad del cliente en Macao para que los gerentes aprendan cómo sus clientes evalúan sus experiencias y, por lo tanto, cómo pueden ser retenidos mediante la calidad y experiencia del servicio lo que ayuda también a mejorar su imagen, valor percibido y lealtad del cliente hacia los casinos (Tsai, Lee, & Pan, 2015).

En la realidad de Croacia, durante las últimas dos décadas, los casinos se han convertido en importantes atracciones turísticas y muchos destinos turísticos se han convertido en líderes en la industria de los casinos, por ello, han realizado grandes esfuerzos para mejorar sus servicios de casino, debido a la competencia intensificada en la industria de los casinos los gerentes prestan más atención a identificar las necesidades de los clientes y mejorar la calidad del servicio. La importancia de la calidad del servicio ha sido reconocida en la mayoría de las industrias de servicios, donde los clientes entienden la calidad como una comparación del servicio esperado y sus percepciones del nivel real de servicio prestado, por ello los gerentes de casinos en Croacia observan que los clientes se han vuelto más exigentes en términos de calidad de servicio (Markovic, Dorcic & Krnetic, 2015).

En la realidad a nivel Latinoamericano, específicamente en Chile se ha podido encontrar casi un 30% de las empresas utilizan a la calidad de servicio como un agente o herramienta diferenciadora de su competencia, para poder satisfacer las necesidades de los clientes mediante una buena atención en términos de amabilidad y entrega de información. Pero hoy en día, los clientes se vuelven más exigentes en sus requerimientos, ya que quieren que sus expectativas sobre un servicio se cumplan en su totalidad y con sus preferencias personales, esto permite incrementar su satisfacción. La calidad de servicio es un aspecto importante para que una empresa asegure su permanencia en el mercado chileno, pero se ha identificado que casi el 80% de los clientes que reciben cualquier tipo de servicio se sienten disconformes o insatisfechos por el servicio otorgado recibido por cualquier empresa (Moya, 2016).

En la realidad peruana, se ha podido identificar que la calidad influye en 60% en la calificación de un servicio o producto, donde el 71% de los clientes que tienen una mala experiencia de servicio en alguna empresa no suele regresar nuevamente y de ese total el 36% hace su queja pública en redes sociales ante su mala experiencia. Por otro lado, se ha identificado que para que un servicio tenga más valor para cualquier tipo de cliente es la amabilidad y la rapidez en la atención, teniendo eso los clientes recomiendan un lugar por su buen servicio. Para las empresas es vital reconocer las características más importantes que los clientes o consumidores consideran que debe tener un buen servicio o atención (Lauz, 2019). A las organizaciones en nuestro país, les falta un largo camino por cual recorrer con respecto al tema de calidad de servicio, pero lo que se puede destacar del peruano en sí, que es creativo y hace todo lo que se proponga ya sea en idear muchas formas de gestión adecuadas para fomentar un mejor manejo interno y dar soluciones a las deficiencias de calidad.

Por otro lado, en el Perú solo el 1% de empresas tienen sistemas para la gestión de calidad, lo que demuestra la gran deficiencia que tienen las empresas peruanas para mejorar su competitividad y la comercialización de servicios y productos. Actualmente la calidad del servicio generalmente se refiere a la comparación de las expectativas del servicio de un cliente en lo que respecta al desempeño de una empresa, por ello se espera que una empresa con un alto nivel de calidad de servicio probablemente sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo seguir siendo económicamente competitiva en su respectiva industria. Las empresas exitosas que siguen siendo competitivas y relevantes en el mercado trabajan de manera proactiva para obtener información de su base de clientes actual o potencial para poder asegurarse de que están satisfaciendo sus necesidades (Ramírez, 2016).

En una empresa de entretenimiento en el distrito de Lambayeque, se ha identificado diversos problemas con respecto a su calidad de servicio, como el poco desempeño de la gestión administrativa para brindarle al cliente una experiencia única, ya que no realizan mejoras en la infraestructura, porque se ve deteriorado algunas zonas de la empresa, lo que genera mal aspecto a la imagen de la organización, de igual forma los trabajadores no tienen amabilidad porque no están capacitados correctamente y no cuentan con habilidades comunicativas para entablar una relación entre empleado-cliente, además la demora en la atención, por la limitada cantidad de trabajadores no permite cubrir la demanda de atención de los clientes. Esto está causando insatisfacción en los clientes porque se manifiestan mediante quejas, reclamos y mala actitud hacia los trabajadores por los servicios que reciben de la empresa de entretenimiento lo que también no solo perjudica la reputación o la imagen de la empresa, sino también afecta

económicamente debido a la pérdida de clientes que no regresan a la empresa y optan por otras empresas de entretenimiento. De seguir con esta situación, la empresa comenzaría a quedarse sin clientes debido a que existe un incremento de competidores en la misma zona, los cuales se están aprovechando de la desventaja en calidad de servicio y están atrayendo los clientes que deja escapar la organización.

Teniendo como referencia lo anterior se planteó como problema la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio del cliente en la empresa de entretenimiento distrito de Lambayeque 2019?, para lo cual se planteó como objetivo general: Identificar el nivel de la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019, donde también se tuvieron los siguientes objetivos específicos: Identificar la situación actual de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019. Como valor teórico esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente acerca de la calidad de servicio en una empresa de entretenimiento, ya que permitirá abrir un nuevo horizonte de estudio con información relevante. De acuerdo con Vara (2015) la justificación teórica se orienta al empleo de información útil para corregir errores, realizar contingencias o prevención o mejorar la eficacia de los resultados. Además, el estudio se justificó desde una perspectiva metodológica puesto que se construyeron instrumentos de recolección de datos para la evaluación y medición de las variables, sustentados en las teorías abordadas. Como mencionó Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) que la justificación metodológica, indica que determinados instrumentos y técnicas de investigación llevadas a cabo y que pueden servir de utilidad para futuras investigaciones.

Esta investigación consta de cinco capítulos: en el cual, el primer capítulo se realizó el planteamiento de la situación problemática, objetivos y justificación del estudio, en el segundo capítulo se elaboró los antecedentes y se definió el marco teórico, en donde se encuentra los conceptos básicos de los temas a tratar, en el tercer capítulo se mostró las herramientas y metodología de investigación que se ha utilizado para llevar a cabo el proceso de investigación, en el cuarto capítulo se dio a conocer los resultados obtenidos de medición de la variable y sus respectivas dimensiones, finalmente en el quinto capítulo se indicó la discusión, seguidamente de las conclusiones y recomendaciones.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

Del Cid (2018) en su tesis el cual tuvo como objetivo hallar la calidad de servicio y la satisfacción, para lo cual se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel descriptivo, cuya muestra fue de 361 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta con una escala ordinal de 22 preguntas (Servqual) y una encuesta nominal con una variación de respuesta dicotómica. Donde se concluyó que el 72% de los clientes indicó que existe una calidad de servicios optima, ya que los trabajadores están muy bien uniformados, muestra amabilidad, respeto y cordialidad y siempre trata de cumplir con las órdenes o requerimientos de los clientes, mientras que el 64% de los clientes encuestados indicó estar satisfecho con lo brindado y su experiencia en dicho establecimiento, ya que se muestra un personal atento y que cumple los requisitos o requerimientos que pide el cliente durante el servicio que se brinda, además que su experiencia se ve motivada por la ambientación del local.

Prentice (2016) en su estudio el cual tuvo como objetivo principal encontrar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en los casinos. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel explicativo, para lo cual se utilizó una muestra compuesta por 304 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta con una escala recientemente desarrollada llamada Caserv para medir la calidad del servicio del casino. Los resultados indicaron que Caserv explica una variación significativa en la lealtad de los jugadores de casino. En particular, el entorno de los casinos y la prestación de servicios contribuyeron sustancialmente a ambas dimensiones de la lealtad, donde al analizar la relación por separado para los clientes nacionales e internacionales, los resultados muestran que la calidad del servicio del casino tiene poca influencia en la percepción real del cliente en el caso de los clientes nacionales.

Muñoz (2017) en su trabajo el cual tuvo como principal propósito analizar la calidad de servicio que brinda el personal de un hotel Perla Verde de Esmeraldas, la metodología utilizada fue de enfoque mixto, de diseño no experimental de nivel crítico – descriptivo, para lo cual se contó con una muestra compuesta por 130 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta Servqual de 22 preguntas. Los principales resultados indicaron que existen variaciones negativas en cuanto a la calidad de servicio, donde la fiabilidad tuvo una media de -2.121, debido a la demora en el servicio, mientras que la seguridad fue del -1.414 y la empatía fue de -2.828 debido a los empleados no muestran el interés necesario para solucionar o dar una

respuesta rápida a sus inquietudes o requerimientos que ellos tienen. Se puede definir de forma puntual que existe una deficiente calidad de servicio en el establecimiento debido a que tres de los cinco componentes de la calidad de servicio fueron valoradas como negativas.

Vásquez (2017) en su tesis el cual tuvo como objetivo general determinar la percepción de la calidad de servicios, la metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, para lo cual se utilizó una muestra compuesta por 245 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta compuesta por 16 preguntas. Donde se concluyó que el 74,3% de los resultados indicó que brindan un buen servicio, debido a que existe un nivel alto en las dimensiones de fiabilidad (65.3%), empatía (59.2%), capacidad de respuesta (61.6%), seguridad (63.7%) y elementos tangibles (64.5%), lo cual demuestra que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfecho con la calidad de los productos y servicios que ofrecen estos establecimientos, debido a que los gerentes capacitan y entrenan al personal para la mejora de sus actitudes y su disposición al brindar el servicio, al establecer estándares de excelencia para la reducción de tiempo de espera y la atención a los detalles del servicio.

Tucunan (2016), en su investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. El tipo de investigación tiene tipo de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo. La muestra fue compuesta por 336 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los resultados demostraron 38,7% manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio, el 37,2%, manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema y el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes. Finalmente se concluyó que los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.

Dávila y Flores (2017), el objetivo focal de la presente investigación fue examinar cada elemento que propicia la entrega de una calidad de servicio íntegra, que corresponde a elementos físicos, seguridad, fiabilidad, empatía, eficiencia para proporcionar respuestas o soluciones rápidas a los clientes, por ello, su metodología concierne a un diseño no experimental de tipo descriptivo, que aplica un cuestionario orientado en el modelo SERVPERF, a 80 clientes, que estableció que la entidad cuenta con una excelente infraestructura, pero desearían

visualizar mejores equipos, muebles que proporcionen mayor comodidad y deleite del servicio, asimismo, se diferencia por transmitir confianza, seguridad como amabilidad mediante sus colaboradores al cliente, por ende, muestran complacencia con el servicio de entrega de platos gastronómicos tradicionales como la atención dada por los empleados. La investigación proporciona aportes respecto al valor de conceder un servicio caracterizado por confianza, amabilidad, seguridad, que permite comprender cada necesidad o problema suscitado para ofrecer soluciones rápidas que crean un ambiente plácido para la demanda dirigida, situación favorable para acrecentar el prestigio y viabilidad del servicio.

Barrantes y Gonzáles (2017), en su estudio tuvieron como objetivo principal determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar en la empresa Two Hearts ubicada en la Sucursal de Chiclayo, para lo cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativa con un diseño no experimental de nivel descriptivo, se utilizó un cuestionario del modelo SERVPERF a una muestra de 138 clientes, los resultados obtenidos demostraron que existe un alto nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa, ya que las brechas entre dimensiones no fueron significativas, hallándose que la dimensión mejor evaluada y destacada de las 5 dimensiones (recalcando que es la que menos brecha tiene a lo ideal=7) es la de capacidad de respuesta con 5.49 y con una brecha de 1.51. La dimensión de seguridad es la menos destacada de las 5 dimensiones con un promedio de 5.08 y una brecha de 1.98, teniendo en cuenta que la máxima ponderación es de 7.

2.2. Bases teórico científicas

Calidad

Álvarez, Álvarez y Bullón (2006) indicó que la calidad “Es una característica intrínseca que acompaña al modo de gestionar la elaboración de un producto o a la presentación de un servicio por parte de una organización” (p.21), también, en donde explica que con el paso de los años las empresas han evolucionado en el mercado y estas tienen que ser flexibles y adaptarse al deseo de la demanda, de igual manera podemos decir según Castrejón (2013) afirma que “La calidad consiste en aquellas características del producto que se basan en la necesidad del cliente y que por eso le brindan satisfacción” (p.2). Se sabe que todos tenemos necesidades y se puede decir que, al satisfacer la mayoría de ellos, esto en conjunto con sus expectativas y percepciones es ahí donde se dice que el producto o servicio ofrecido es de calidad.

La calidad, se puede identificar las conformidades, exigencias y preferencias de los clientes, quienes se encargan de juzgar el nivel en el que se encuentra, y obtener valores positivos, se requiere un control desde su proceso, ya que existen factores de variabilidad en el cual pueden causar fallos en las especificaciones que determinen alcanzar la calidad en su entrega final al cliente, dicho de otra manera, es muy fundamental la supervisión continua para enmendar y prevenir futuros errores, si el objetivo es lograr una buena calidad (Peña, 1997).

Cuando hablamos de brindar un servicio de calidad podemos definir con el apoyo de Fisher y Navarro (1996) en donde conceptualizan que “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en la venta o que se suministran en relación con las ventas” (p.12). Para entenderlo de este modo servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. Por otro lado, Duque (2005) que “La medición de los niveles de servicio al cliente nos permite ser muy específicos acerca de cómo el servicio es o debe ser realizado” (Gaither, 1983).

Percepción

Siendo este un tema amplio nos enfocaremos en especificar y generalizar el concepto que estamos estudiando diciendo que la percepción se define como proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia ante los impulsos que reciben (Laguna, 2013).

Según De la Parra y Madero (2003) “La percepción consiste en la forma en que somos conscientes de lo que experimentamos. Es la interpretación de cuanto vemos, oímos y sentimos” (p.4). No necesariamente lo dicho anteriormente es la verdad, ya que el cliente ve oye y siente lo que quiere de un producto o servicio es por ello, primordial adecuarnos a lo que requiere el cliente mediante lo que percibe.

Es el reconocimiento, interpretación y significación individual de cada uno, para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, Vargas (1994), en otras palabras, es la forma en cómo se perciben las cosas considerándolo un proceso involuntario del individuo.

Satisfacción

Es un estado resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido” de la empresa dice Gosso (2008) en donde define que depende de la reacción que

tenga el cliente de lo ofrecido, se sentirá deseoso de volver a consumir, en cambio cuando hablamos de calidad de servicio nos referimos a la medición específica relacionado al servicio, a diferencia de la satisfacción que es el resultado positivo globalizado después del proceso de consumo, entonces si las consecuencias reales del bien cumple o superan los resultados esperados es ahí donde se da la satisfacción (Westbrook, 1980). El investigador asume que lo que el visitante piensa que recibieron o experimentaron es el nivel de satisfacción con el servicio o producto (Everett & Latu, 2000).

Modelos de calidad de servicio

El Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es una herramienta de medición de calidad de servicio al cliente publicado por primera vez en el año 1988 por que consiste en un cuestionario con 22 preguntas en donde da a conocer, como ellos perciben el servicio y su nivel de satisfacción, así como se encuentra en un artículo científico donde dice que:

El propósito de SERVQUAL es servir como una metodología de diagnóstico para descubrir amplias áreas de deficiencias y fortalezas en la calidad del servicio de una empresa. Las dimensiones y elementos de SERVQUAL representan criterios de evaluación centrales que trascienden en empresas e industrias específicas (Ladhari, 2009, p.24).

Durante muchos años la conceptualización dominante de calidad de servicio la ha tenido Parasuraman et al. (1985) mediante sus fundamentos con su modelo SERVQUAL en donde la representación de la brecha se halla entre la expectativa del servicio y el desempeño, considerando la calidad del servicio idóneo, cuando las percepciones de consumidor en la entrega de servicio son iguales o mayores que los niveles esperados de servicio afirman (Brady, Cronin & Brand, 2002)

El Modelo SERVPERF

Este es un modelo modificado del ya antes mencionado modelo Servqual el cual utiliza las mismas dimensiones la única diferencia es que Servperf elimina la parte de las expectativas, hace énfasis en la valoración del desempeño (Service Performance). La medición de la calidad, tiene un papel cada vez más considerable en una empresa en el rendimiento de un mayor nivel de servicio. Basándose en esta perspectiva, en 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry han desarrollado un modelo donde representan las cinco dimensiones que son tangibles,

confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y de esta manera, los clientes podrían describir la forma que se debe realizar un trabajo en general y cómo es operado por una organización en particular durante la prestación del servicio, este modelo ha sido utilizado por muchas organizaciones para ofrecer un servicio de alta calidad, con modificaciones y adaptarse al contexto de investigación (Uzunboylu, 2016).

Este modelo fue modificado por Cronin y Taylor (1992) quienes afirman que Servqual es inadecuado por falta de evidencia empírica, los autores basan la prioridad de la medida de la variable como resultado del desempeño, las evaluaciones de calidad de servicio e de los clientes a través de su efecto en las percepciones (Bolton y Drew, 1991).

Cabello y Chirinos (2012) Concluyen que la metodología de dicho modelo es muy compleja, ya que lo que se obtiene como resultados se expresa de forma negativa, siendo dificultosa su interpretación y paralelamente se encontraron problemas para determinar las expectativas de los usuarios. Así mismo se tiene el apoyo de los autores Torres y Luna (2017) subrayan que el “SERVPERF es más conveniente debido a que los clientes que son evaluados con este modelo se las hace perder menos tiempo, ya que no tienen que reflexionar en torno a sus expectativas, lo que sí ocurre con el SERVQUAL. Al igual que Duque y Chaparro citados en Duque y Diosa (2014) quienes apoyan la idea que esta escala es menos confusa para valorar percepciones sobre la calidad del servicio, y la percepción se convierte en el único factor determinante en la evaluación de la calidad de cualquier servicio.

Finalmente podemos decir que SERVPERF es mucho menos complejo y más eficiente, ya que obtiene resultados de la experiencia que ha tenido el cliente y el efecto de satisfacción que ha causado la atención que se le brindó Sostienen en su hipótesis que la medición por desempeño es más consistente con la teoría antes establecida y se enfoca en examinar las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y las intenciones de compra (Cronin & Taylor, 1992).

El modelo SERVQUAL proporciona información detallada de opiniones del cliente sobre la función de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes, dicho de otro modo, para medir la calidad, según sus autores principales quienes sostienen que resultan de una confrontación entre servicio deseado y el servicio percibido.

También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Matsumoto, 2014).

Tabla 1.
Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio

Dimensiones	Definición Operacional
Tangibilidad	Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
Capacidad de Respuesta	Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
Seguridad	Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza
Empatía	El nivel de cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones de la calidad de servicio

Se puede decir que no hay un solo concepto bien definido de lo que es calidad de servicio tal como lo señala Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) citado por Seto (2004) donde afirman que “es un criterio difícil de definir y complejo de medir debido fundamentalmente a la propia naturaleza de los servicios” y existen un sin números de instrumentos o modelos que miden dicho constructo y cada autor sostiene su teoría de definición como lo es el caso de Cronin & Taylor (1992) quien afirma que según la literatura revisada y empírica sugieren que la calidad del servicio debe conceptualizarse y medirse como una actitud. Los estudios apoyan claramente el enfoque de solo desempeño (SERVPERF).

La definición de calidad de servicio no esta tan especificada para comprenderla con exactitud, si bien sabemos que los servicios son intangibles Parasuraman et al. (1985) afirman que son actuaciones más que objetos y que requiere de una evaluación de procesos de la entrega del servicio y a su vez esta se relaciona con factores como la satisfacción y en resultado a la

fidelización del cliente trayendo como consecuencia beneficios para las empresas (Setó, 2004). Por ello, se sostiene que los clientes desean del desempeño del servicio y tiene cinco dimensiones que son:

Tangibilidad

Dentro de la tangibilidad están los elementos tangibles como la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. También se puede definir como la clara visibilidad de los recursos necesarios para proporcionar un servicio a los clientes, la apariencia de los empleados, ya que el atractivo, la facilidad física y el atractivo visual, podrían considerarse indicadores positivos de tangibilidad en la satisfacción del cliente (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp & Oláh, 2019).

La tangibilidad es la parte física de lo que se ofrece como servicio, los cuales influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio (Berry, Bennet & Brown, 1992). Debido a que los servicios son intangibles, los usuarios obtienen su percepción de la calidad del servicio comparando lo tangible asociado con estos servicios prestados. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, donde los usuarios califican a la distribución física y las instalaciones que tiene la institución (Sánchez y Sánchez, 2016).

Confiabilidad

También denominada fiabilidad de la calidad del servicio se ha definido como la capacidad de la organización para equipar el servicio, de manera dependiente e independiente, también para hacer y realizar el servicio requerido para los clientes de manera confiable, precisa y según lo prometido, y la capacidad de tratar los problemas que enfrentan los clientes. La fiabilidad tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, ya que la confiabilidad podría considerarse hasta qué punto los clientes pueden confiar en el servicio prometido por la organización (Pakurár et al., 2019).

La confiabilidad significa llevar a cabo lo que se ofrece en una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio, brindando de forma correcta desde un primer momento (Berry et al, 1992). La confiabilidad es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa, la fiabilidad significa que la institución cumple sus promesas sobre entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y cobros,

todas las empresas deben ser fiables a los usuarios, mientras que las empresas que no brindan el servicio básico que los usuarios creen que están recibiendo les fallan a sus usuarios de la manera más directa (Sánchez y Sánchez, 2016).

Capacidad de respuesta

La dimensión de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio está relacionada con la disposición de los empleados para proporcionar el servicio requerido en cualquier momento sin inconvenientes tendrá un impacto en la satisfacción del cliente y la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido con la puntualidad adecuada. La atención individual aumentará la satisfacción del cliente y también la atención prestada por los empleados a los problemas que enfrentan los clientes; cuando esto sucede, se produce un cambio radical en su satisfacción (Pakurár et al., 2019).

Es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla (Berry et al, 1992). Por ello la capacidad de respuesta, es la voluntad de ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido. Este indicador enfatiza la atención y rapidez en el tratamiento de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los usuarios. La capacidad de respuesta se comunica a los usuarios por el tiempo que tienen que esperar para recibir asistencia, respuestas a preguntas o atención a problemas, pero también captura la noción de flexibilidad y capacidad para personalizar el servicio según las necesidades del usuario (Sánchez y Sánchez, 2016).

Seguridad

Se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes (Berry et al, 1992). Esta seguridad de la calidad del servicio indica la competencia, el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de construir puentes de confianza con los clientes. La seguridad se define como el conocimiento y los buenos modales o cortesía de los empleados, también se relaciona con la ayuda del conocimiento que poseen, para inspirar la confianza y la confianza que influirán fuertemente en el nivel de satisfacción del cliente (Pakurár et al., 2019).

La seguridad significa inspirar confianza y seguridad, por ello la seguridad se define como el conocimiento de la cortesía de los empleados y la capacidad de la institución y sus

empleados para inspirar confianza y seguridad. Es probable que este indicador sea particularmente importante para los servicios que los usuarios perciben como de alto crecimiento y / o sobre los que no se sienten seguros de su capacidad de evaluación y la importancia de generar confianza en los usuarios para tener una buena reputación (Sánchez y Sánchez, 2016).

Empatía

La empatía de la calidad del servicio significa estar atento en situaciones comunicativas, comprender las necesidades del cliente, mostrar un comportamiento amistoso y atender las necesidades de un cliente individualmente. Es la capacidad de cuidar a los clientes y prestarles atención individualmente, especialmente al proporcionar servicios, ya que comprender las expectativas del cliente mejor que los competidores y la provisión de atención y atención personalizada a los clientes influye fuertemente en el nivel de satisfacción del cliente (Pakurár et al., 2019).

La empatía es la dedicación al cliente de sus requerimientos específicos, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas (Berry et al, 1992). Dentro de la empatía se tiene que tomar en consideración la interacción humana, que significa brindar una atención personalizada y solidaria que la institución brinda a sus usuarios. Es esencial brindar atención individual para mostrar al usuario que la institución hace lo mejor para satisfacer sus necesidades, donde la empatía es un plus adicional que la confianza y seguridad de los usuarios (Sánchez y Sánchez, 2016).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Esta investigación tuvo todas las condiciones para ser considerado un estudio aplicativo, debido a que este estudio partiendo de su finalidad solo pretendió mediante los datos recolectados, visualizar lo que estuvo sucediendo y comprobar una teoría de la calidad de servicio bajo la percepción de los clientes, de acuerdo con Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), tuvo como principal finalidad no interferir de ninguna forma dentro del entorno de una variable o varias variables.

Este trabajo fue de enfoque cuantitativo, ya que se hizo uso de procedimientos estadísticos, los cuales brindaron la información necesaria para poder dar respuestas a los objetivos de la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018) un estudio cuantitativo tiene como finalidad sustentar teorías mediante la utilización de procedimientos numéricos.

Por otro lado, este trabajo contó con un nivel descriptivo, debido a que solo se buscó encontrar las características o principales aspectos de la variable de estudio, conforme a su ambiente en estudio. Como lo manifiesta Valderrama (2015) el nivel descriptivo tiene como principal intención verificar el comportamiento de una variable o variables en estudio dentro de un ámbito o situación determinada y específico.

3.2. Diseño de investigación

Este trabajo contó con un diseño no experimental – descriptivo, porque no se hizo ninguna manipulación del contexto de la variable, ya que solo se procedió a analizarla conforme a su comportamiento natural. Una investigación no experimental es aquel que no pretende hacer ninguna variación intencional de una o varias variables (Vara, 2015). Además, tendrá un corte transversal, debido a que la recolección de información solo se dio un solo periodo de tiempo determinado, es decir, no se tomó ninguna proyección o datos pasados para la investigación, para poder realizar la evaluación de la situación de la variable en un momento específico en el tiempo (Sánchez y Reyes, 2015).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población como objeto de estudio se determinó tomando en cuenta a las personas que asistieron frecuentemente al establecimiento de entretenimiento siendo una población finita y variable por día. Los clientes asiduos de la empresa residen en la ciudad de Lambayeque y distritos de la provincia, brindando una atención de 24 horas al día de lunes a domingo, esta información es brindada por el administrador de la empresa, de acuerdo al monitoreo de clientes, según la base de datos se hizo una estimación mensual de clientes dando como resultado 800 clientes que sería la población (N) a estudiar. Para hallar la cantidad de clientes encuestados teniendo estas referencias podemos obtener el tamaño de muestra obteniendo un margen de error de 7% siendo el porcentaje de variación aceptable que existe en los resultados de la investigación, es la manera de aceptar que los datos no son exactos o precisos, dado que la información (datos) se levantan con una encuesta a partir de una muestra de la población es lógico que puede ocurrir error de muestreo, en cuanto al nivel de confianza de 90% y la fórmula que vendría a corresponder es:

Tabla 2.
Determinación de la muestra

Fórmula	Donde:	
$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$	N: Población	= 800
	P: Probabilidad de éxito	= 50%
	Q: Probabilidad de fracaso	= 50%
	e: Margen de error	= 7%
	Z: Nivel de confianza	= 90% (1.645)

El resultado final que obtenemos de la muestra es de 118 que es el número de clientes a quienes debemos encuestar de los cuales se obtendrá información necesaria para realizar el presente estudio.

3.4. Criterios de selección

En esta investigación el criterio de selección son las personas de 18 años a más de ambos sexos que viven en el departamento de Lambayeque y que son clientes frecuentes de la empresa de entretenimiento.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3.
Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio	La calidad del servicio es análoga a una actitud como base para sugerir que la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio. (Bolton & Drew, 1991)	Tangibilidad	Apariencia, física, infraestructura, instalaciones, equipos, maquinas modernas, personal, etc.	Las máquinas de la empresa son de última tecnología	Escala de Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
				Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas y cómodas	
				Los empleados están correctamente uniformados y pulcros	
				La apariencia de las instalaciones físicas de la empresa está en concordancia con el tipo de servicios prestados	
		Fiabilidad	Eficiencia en las operaciones de servicios brindadas	Se realiza el servicio en el lapso del tiempo ofrecido	
				El personal estuvo a su disposición en cualquier problema, duda o consulta	
				El servicio brindado es confiable y seguro	
		Capacidad de Respuesta	Disponibilidad del personal en la resolución de inquietudes y problemas que se presenten al cliente	Se proporcionan los servicios con habilidades y sin cometer errores	
				El personal estuvo a su disposición desde que ingreso a la empresa	
				Lo mantienen informado de las actividades que se realizan	
				Son rápidos en las funciones que realizan	
		Seguridad	Se expresa interés, confianza y seguridad en la atención de los colaboradores	El personal le da sugerencias para una mejor experiencia en su visita	
				El personal es oportuno para responder a las solicitudes de los clientes prontamente	
				El personal con el cual interactúa es confiable y transparente	
		Empatía	Se brinda un servicio de diferenciación y sociabilización en atención hacia el cliente	Te sientes seguro en las transacciones de pagos que se realizan	
				El personal es educado y respetuoso	
Los colaboradores reciben el apoyo de dirección para realizar su función con eficiencia					
Se le brinda atención personalizada					
Le ofrecen buenos deseos durante su estancia en la empresa					
			Se ofrecen a satisfacer sus necesidades		
			Muestran interés en dar un servicio de calidad		
			Brindan atención en todo momento		

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa de entretenimiento, se diseñó la técnica de la encuesta, que tiene la ventaja de recoger información de manera rápida y oportuna de las unidades de análisis. Una herramienta muy útil de la técnica de la encuesta es el instrumento de recolección de datos llamado cuestionario con escalamiento tipo Likert, que en esta tesis toma la primera escala 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo. Dicho instrumento tiene dos partes una parte inicial que recoge información del entrevistado como edad y sexo, una segunda parte con las preguntas con respuesta ordinal Likert.

El cuestionario anteriormente mencionado fue aplicado durante el mes de mayo del año 2019 en el interior de la empresa de entretenimiento más diversión ubicado en el distrito de Lambayeque. La validez y la confiabilidad de esta herramienta que consiste en precisar, que las preguntas elaboradas recogen información del problema bajo investigación y tienen consistencia interna ha sido validado por Cronin Y Taylor. A continuación de los datos recogidos del instrumento de la tesis el alfa de cronbach es de 0.834 lo que indica que se trata de un instrumento de alta confiabilidad.

Tabla 4.
Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en	
	elementos estandarizados	N de elementos
,799	,803	22

3.7. Procedimientos

En primer lugar, se ejecutó un cuestionario bajo escalamiento Likert con 22 ítems el cual fue entregado a los clientes en una selección aleatoria. Posteriormente se codificó cada temario y se registró las respuestas en el software SPSS. Luego se pidió permiso al gerente de la empresa para la aplicación del cuestionario, pactándose el día y la hora indicada para la recolección de datos, Durante la práctica se pudo notar que muchos de los clientes se notaron incómodos y con recelo ante las preguntas planteadas, esa situación se revirtió en la aclaración dada por el entrevistador. Se recogieron en promedio 30 encuestas por día. seguidamente de haberse recogido todas las encuestas se llevó a cabo un proceso de verificación de llenado de

fichas y pasar a una etapa de codificación y finalmente a la tabulación de datos en Excel. Con dicha información tabulada se elaborarán las tablas y figuras sobre los resultados cuantitativos obtenidos para proceder a su interpretación y análisis.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se organizaron para ser medidos de manera individual a fin de calcular su nivel promedio como es el caso de la calidad de servicio con sus correspondientes dimensiones; dando con esto respuesta a lo planteado en el objetivo general y en los objetivos específicos a nivel de dimensión; tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, empatía. Esta cuantificación se llevó a cabo mediante el uso del software de SPSS el mismo que tiene el proceso de cálculo del análisis de reducción de dimensiones o análisis factorial confirmatoria.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5.
Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable	Indicadores / Operacionalización
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio del cliente en la empresa de entretenimiento distrito de Lambayeque 2019?	Identificar el nivel de la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019		calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con máquinas de última tecnología • El establecimiento es cómodo, atractivo e iluminado • Su personal esta uniformado adecuadamente • Sus Instalaciones concuerda con el servicio ofrecido • Ofreció servicio en el lapso del tiempo ofrecido. • Estuvo a su disposición a cualquier duda o consulta • Brindan servicios confiables y seguros • Presto el servicio sin cometer errores • Se mostraron atentos desde que usted ingreso a la empresa • Lo mantienen informado de las actividades realizadas • Son rápidos en sus funciones • El personal da sugerencias para una mejor experiencia • el personal es oportuno en las necesidades de los clientes • El personal es confiable y transparente • Se siente seguro de las transacciones que realizan • El personal es educado y respetuoso • Los colaboradores tienen apoyo de dirección • Le brindan atención personalizada • Le ofrece buenos deseos durante su estancia • Satisfacen sus necesidades • Muestran interés en dar un servicio de calidad • Brindan atención en todo momento
Diseño de Investigación	Objetivos Específicos		Dimensiones	
	Identificar la situación actual de la tangibilidad de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019	El nivel de la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019, es bajo.	•Tangibilidad	
	Identificar la situación actual de la fiabilidad de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019		• Fiabilidad	
	Identificar la situación actual de la capacidad de respuesta de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019		• Capacidad de Respuesta	
	Identificar la situación actual de la seguridad de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019		• Seguridad	
	Identificar la situación actual de la empatía de una empresa de entretenimiento, distrito de Lambayeque 2019		• Empatía	
Debido a que se obtienen datos verbales y el cual no se introducirá ningún tipo de manipulación sobre lo estudiado.	Población Muestra y muestreo		Técnicas Estadísticas	Tipo de investigación
	Para obtener la población se hizo un promedio mensual de clientes 800 con base de datos de la empresa. El muestreo dio como resultado la cantidad de 158	Se realiza Encuesta a los clientes frecuentes de la empresa quienes nos brindarán información clara y precisa para desarrollar la investigación, para luego plasmar la información con herramientas estadísticas que nos permitirá cuantificar los resultados.		Es de tipo aplicativa y cuantitativo, ya que identifica la situación en la que se encuentra el objeto de estudio, para determinar el nivel de calidad de los clientes.

3.10. Consideraciones éticas

De acuerdo con los autores Noreña, Alcaráz, Rojas, y Rebolledo, (2012), defienden bases esenciales que sustentan la dureza de la investigación y a su vez muestran ciertos principios que avalen su cumplimiento.

Credibilidad y autenticidad: la información obtenida en el desarrollo de la investigación, se presentó tal cual la brindó la muestra, de modo que no existió manipulación alguna por intereses del autor, en consecuencia, se garantiza la legitimidad y veracidad del estudio.

Legitimidad: la investigación presente respetó la propiedad intelectual, por tanto, las contribuciones de teorías y definiciones, tomada de distintos autores son citados según lo establecido por las normas APA.

Veracidad: los datos obtenidos para la investigación, son reales y proporcionados por los participantes encuestados; no habiendo manipulación de las mismas.

Neutralidad: los resultados en la investigación recibieron un tratamiento objetivo, no habiendo parcialidad por parte del autor, la cual fue basada en la teoría de cada una de las variables de estudio.

Consentimiento informado: los datos o información documentarios utilizados para el diagnóstico de la realidad en estudios, fueron proporcionados por los encuestados o las entidades participantes.

Anonimato: la información brindada solo tuvo fines académicos, por lo cual, ninguno de los datos fue brindados a terceras personas, ajenas a la investigación.

IV. Resultados

4.1 Perfil del Entrevistado

A continuación, se mostrará información del perfil del entrevistado de la empresa de entretenimiento a un total de 158 clientes de las cuales el 68 % de los encuestados son varones y el 32% son mujeres

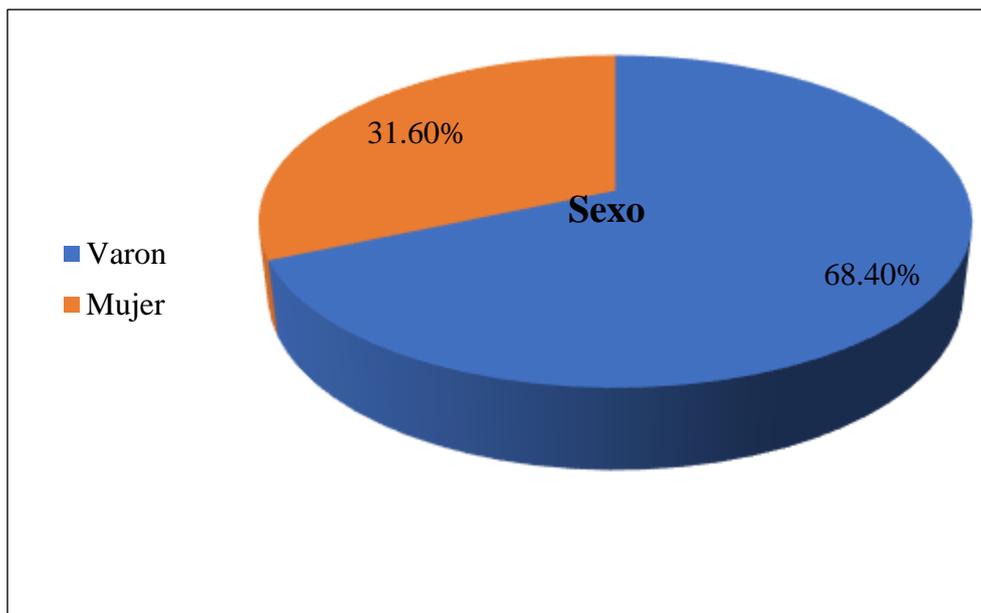


Figura 1. Sexo

Fuente: Elaboración propia

La presente tabla permite mostrar la edad mínima de 18 años y la edad máxima que es de 62 años y la edad media que vendría a ser 36 años.

Tabla 6.
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media
Edad	158	18	62	36.03
	158			

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra el alfa de Cronbach por cada dimensión de calidad de servicio según el modelo SERVPERF.

Tabla 7.
Alfa de Cronbach

Variable/Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de Preguntas
CALIDAD DE SERVICIO	0.799	22
Tangibilidad	0.586	4
Fiabilidad	0.325	5
Capacidad De Respuesta	0.596	4
Seguridad	0.566	4
Empatía	0.819	5

Fuente: Elaboración propia

4.2. Medición promedio de las dimensiones

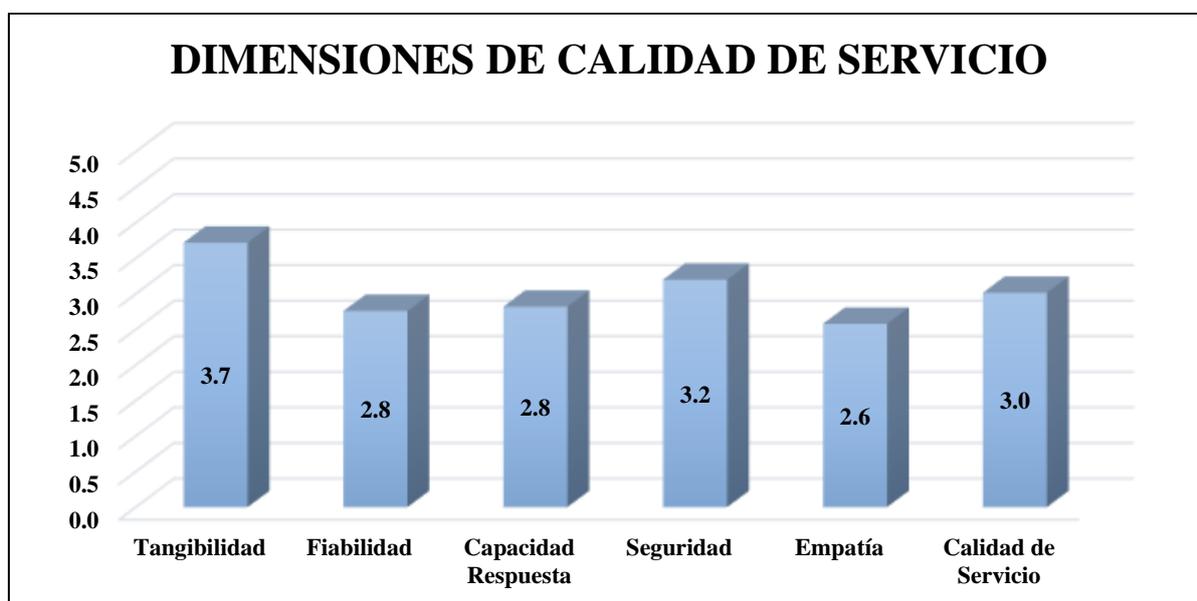


Figura 2. Promedio de dimensiones de calidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura de los promedios ponderados en la escala del 1 al 5 en donde 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo, se puede apreciar que las dimensiones más calificadas por los clientes son las de tangibilidad (que se refiere a las instalaciones físicas atractivas, comodidad, equipos y personal bien presentable), obteniendo un promedio de 3.7, al igual que la dimensión de seguridad en un (en donde hace referencia a la confianza que tienen los clientes en las transacciones y operaciones de pago que se realizan), obteniendo como promedio de 3.2 por otro lado en la dimensión de empatía que tiene una menor calificación obteniendo un promedio de 2.6 en lo que se refiere a buena atención, amabilidad y satisfacción de necesidades de los clientes.

4.3. Medición de la Calidad

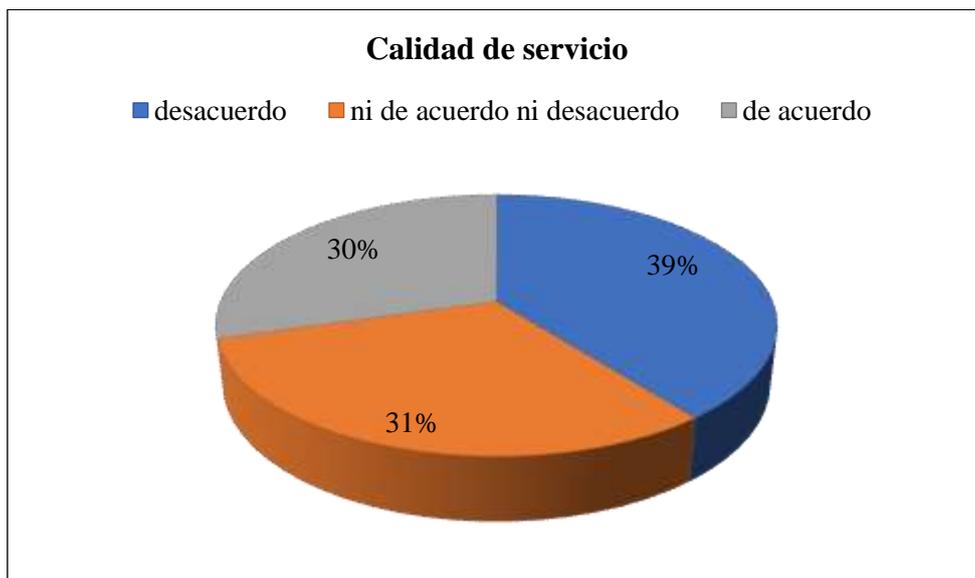


Figura 3. Variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura, nos indica el nivel de calidad de servicio ofrecido por la empresa de entretenimiento, obteniendo un 39% en desacuerdo, 31% ni de acuerdo ni desacuerdo y 30% de acuerdo, siendo el valor más alto el indicador negativo con un 39 % superando a las demás, obteniendo como resultado que la calidad de servicio que se brinda en la empresa es baja.

4.4. Medición por cada dimensión

4.4.1. Medición de Tangibilidad.

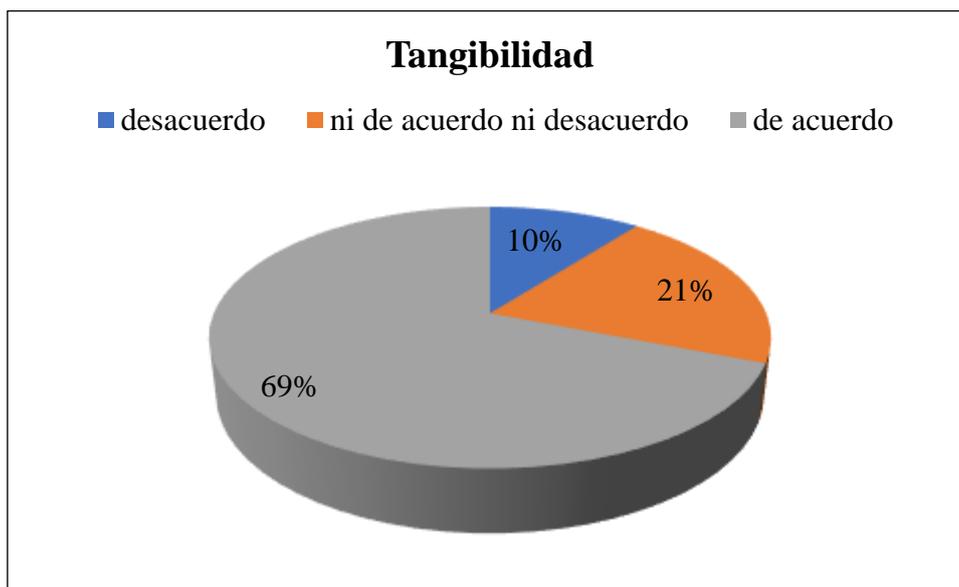


Figura 4. Dimensión de tangibilidad

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos según la figura, muestra claramente que el 69% de los clientes encuestados está de acuerdo con las apariencias de las instalaciones físicas, equipos de la empresa al igual que el personal se encuentra correctamente uniformado y la infraestructura está acorde con el servicio brindado.

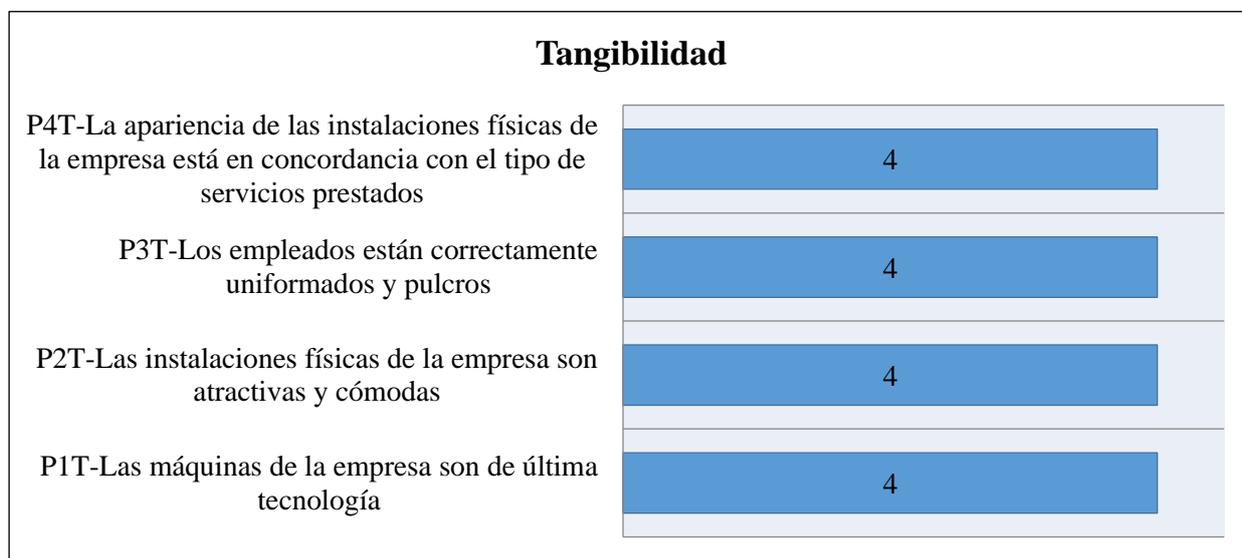


Figura 5. Dimensión de tangibilidad

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos según la figura, como dijimos anteriormente se puede apreciar el nivel más valorado en esta dimensión en promedio a 4 en la escala del 1 al 5 que muestra claramente que los clientes coinciden estar de acuerdo con los elementos de tangibilidad de la empresa.

4.4.2. Medición de fiabilidad.

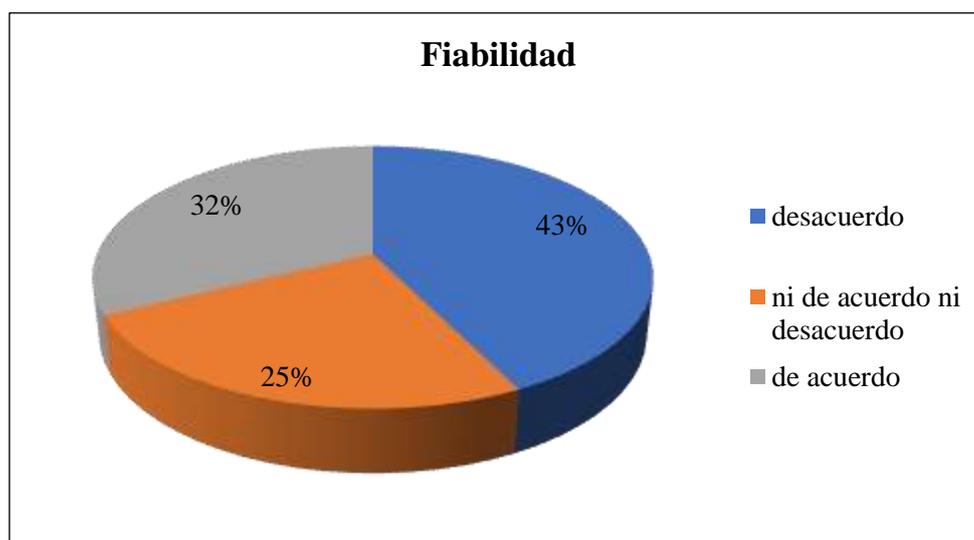


Figura 6. Dimensión de Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

En el resultado obtenido en la figura, muestra que el 43% de los clientes están en desacuerdo con la dimensión en los elementos de fiabilidad siendo un resultado que desfavorece para la buena prestación de servicio a los clientes.

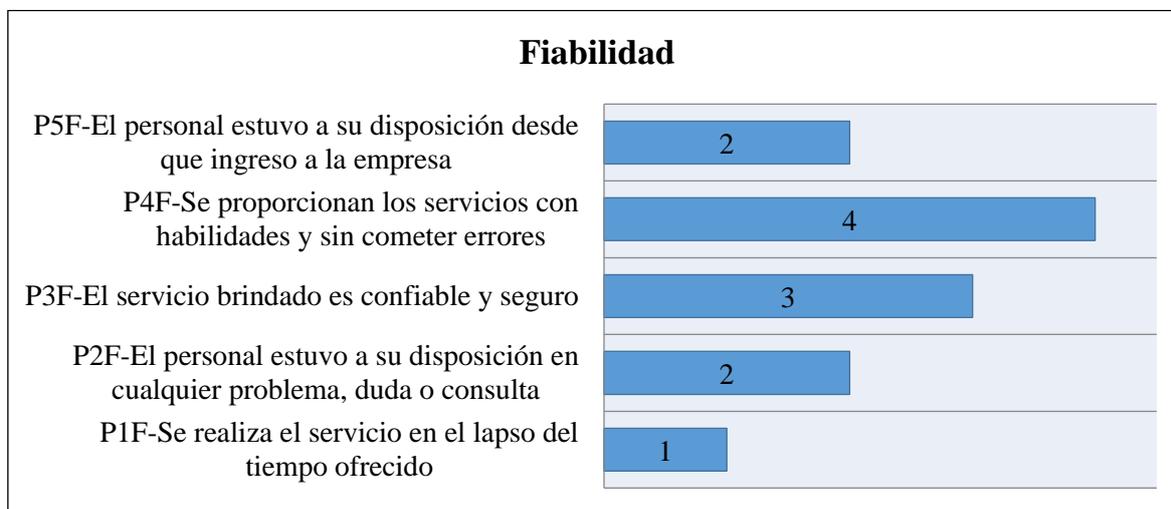


Figura 7. Dimensión de Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

En el resultado obtenido en la figura muestra que los clientes se les hace de suma importancia el tiempo ofrecido en las funciones que se realizan ya que se obtiene un promedio de nivel 1 que concuerda en que están muy en desacuerdo al igual que 2 (desacuerdo) en que el personal estuvo a su disposición al momento de ingresar a la empresa ni en cualquier problema duda o consulta, siendo los ítems con menos valor calificados por los clientes, sin embargo, recalcan que hacen su trabajo con habilidades y sin cometer errores a pesar de la demora en el servicio, dando como promedio de 4 en la escala del 1 al 5,

4.4.3. Medición de Capacidad de Respuesta.

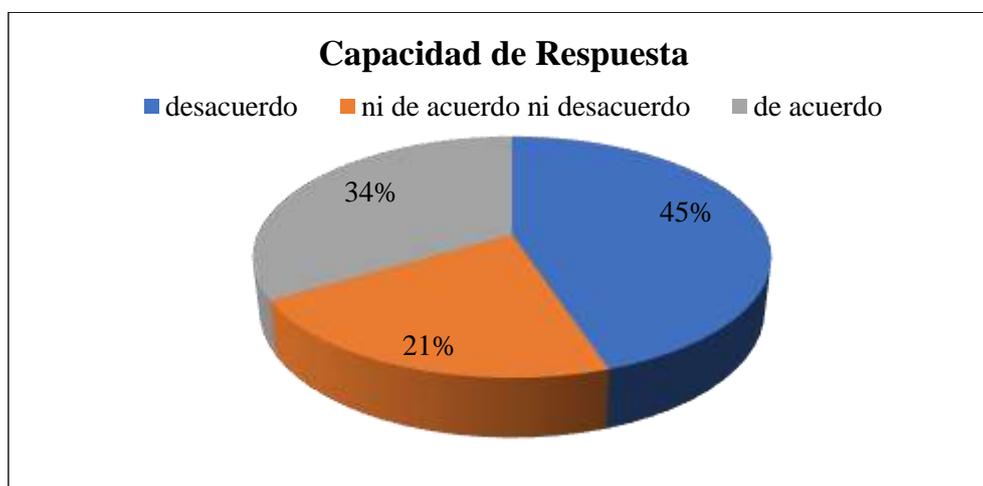


Figura 8. Dimensión de Capacidad de Respuesta

Fuente. Elaboración propia

Según se muestra en la figura, el mayor porcentaje es de 45% en donde los clientes manifestaron que se encuentran en desacuerdo en que el personal cumpla con la capacidad y eficiencia de atender a los clientes en un determinado lapso de tiempo al igual que un 34% que cree que si cumple con la eficiencia y rapidez en las funciones que realizan.

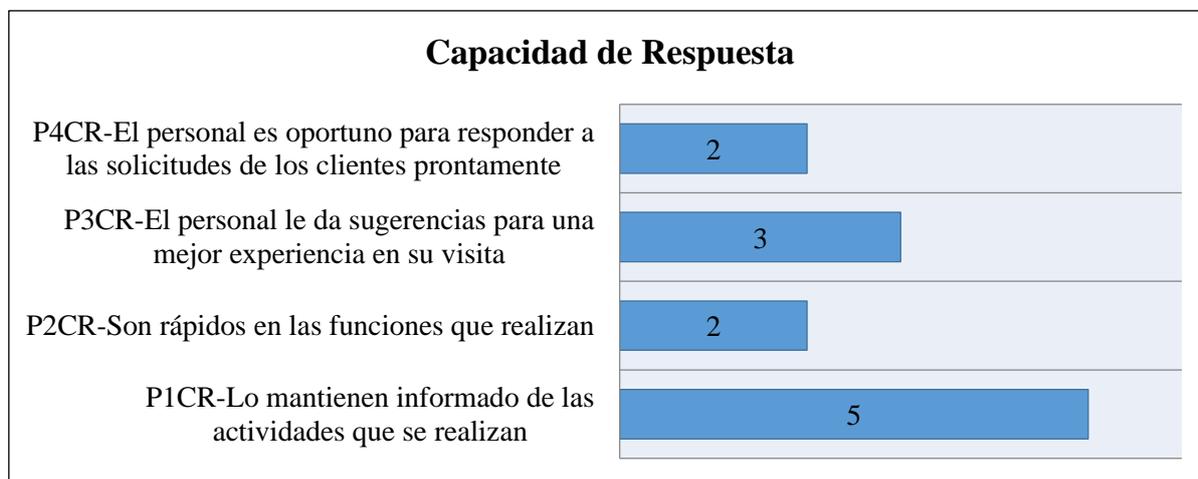


Figura 9. Dimensión de capacidad de respuesta
Fuente: Elaboración propia

En el resultado obtenido en la figura, muestra que la primera pregunta obtiene el mayor valor en un promedio de 5 en donde los clientes están muy de acuerdo en que se les brinda una información continua de las actividades que realizan, en este caso nos dan a conocer que se realizan constantes anuncios mediante perifoneo, de las actividades diarias explicando también el proceso a realizarse, pese a que las tres últimas preguntas de esta dimensión son de menor valor, obteniendo un promedio de 2, 3 y 2 respectivamente en la escala del 1 al 5 y estas se refieren a la atención rápida y oportuna que brinda el personal, no es la adecuada.

4.4.4. Medición de Seguridad.

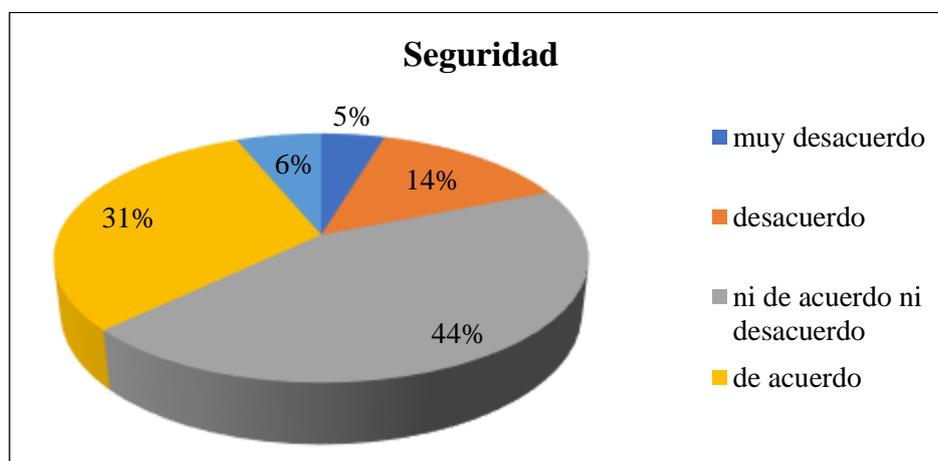


Figura 10. Dimensión de seguridad
Fuente: Elaboración propia

En los resultados de medición de seguridad muestra la figura que el mayor porcentaje lo obtiene 44% de los clientes no están seguros de afirmar que se brinda un servicio transparente tanto en los pagos, transacciones y personal confiable, seguidamente de eso, existen respuestas positivas en un 31 % de los clientes que creen que están de acuerdo en lo que implica esta dimensión.

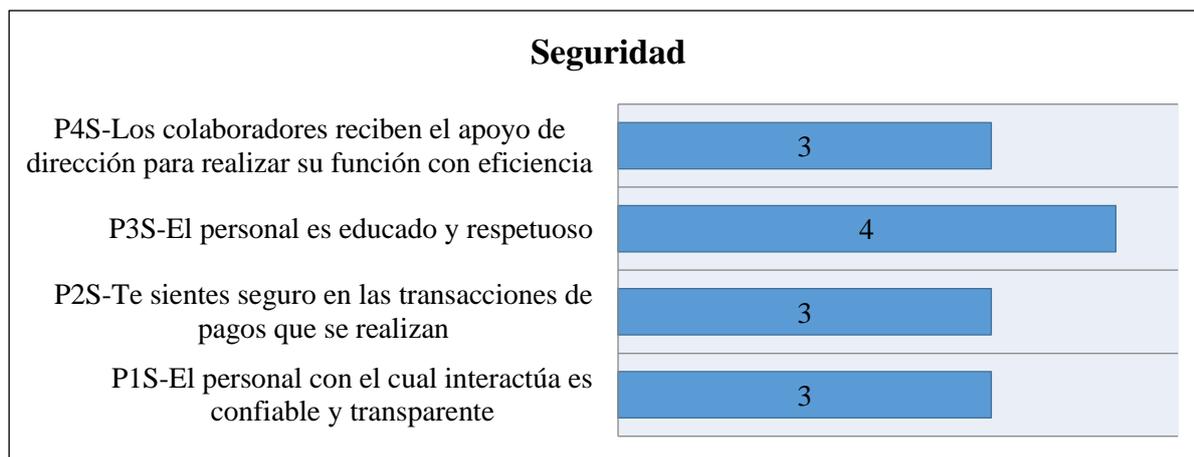


Figura 11. Dimensión de seguridad

Fuente: Elaboración propia

En el resultado obtenido en la figura, identifica en tres preguntas obteniendo el resultado en promedio 3 que los clientes califican, que tiene como significado, que no tienen la certeza de que dirección apoye o no al personal en la eficiencia de sus funciones y transacciones al igual que el personal confiable y transparente es decir está, ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, aumenta significativamente en la pregunta 3 donde la mayoría de clientes están de acuerdo en que el personal es educado y respetuoso.

4.4.5. Medición de Empatía.

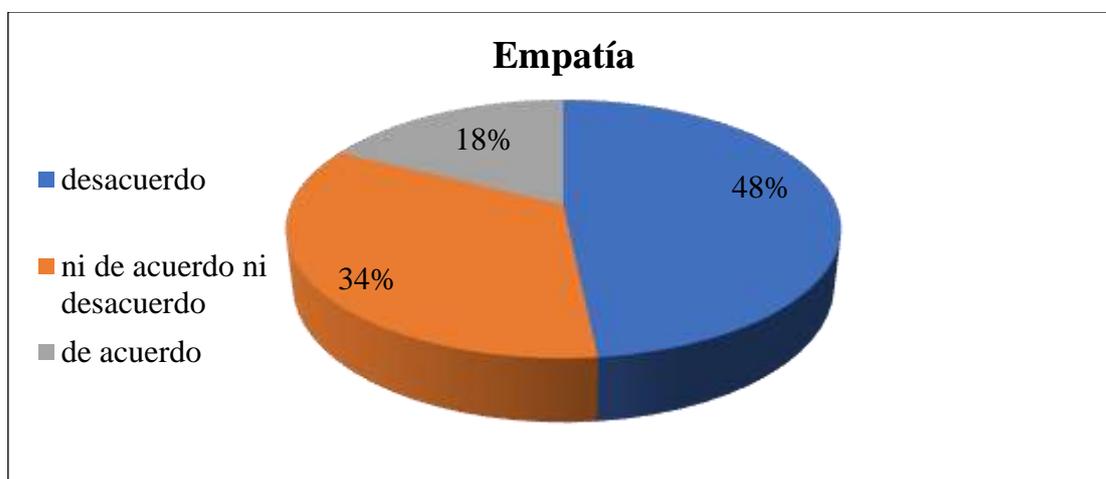


Figura 12. Dimensión de empatía

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos en la figura, identifica que hay una clara visibilidad que demuestra que el cliente percibe una escasa preocupación del personal de satisfacer sus necesidades y por brindar un servicio de calidad y atención personalizada, obteniendo un porcentaje del 48% de los encuestados que están en desacuerdo y los que tienen una opinión neutral con el 34%.

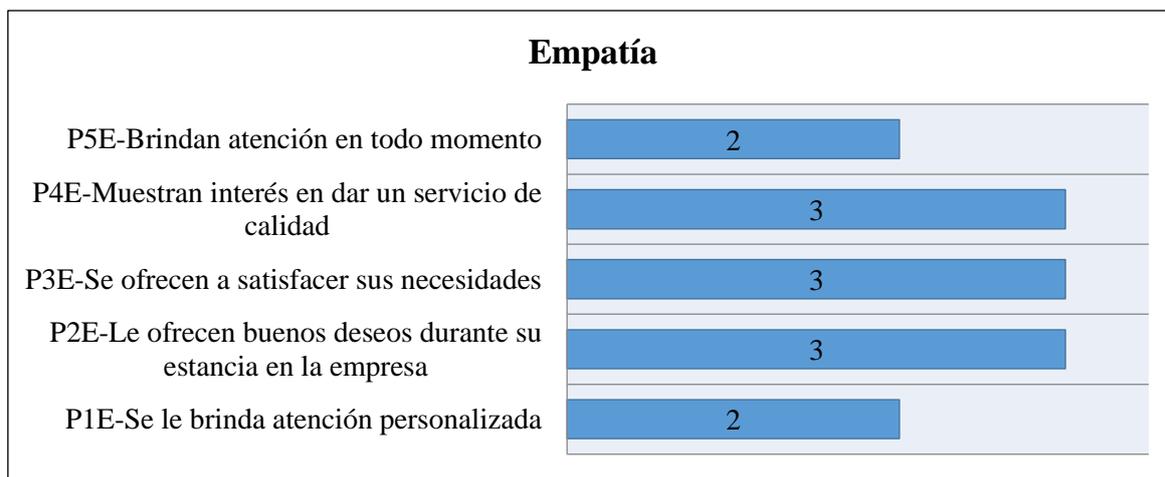


Figura 13. Dimensión de empatía

Fuente: Elaboración propia

En el resultado obtenido finalmente en la última dimensión, la figura muestra que los clientes están en desacuerdo que el personal brinda atención personalizada y atención en todo momento, mientras que se sienten en duda con una respuesta regular como promedio 3, ni de acuerdo ni desacuerdo en que ofrecen buenos deseos, satisfacer las necesidades y mostrar un interés por brindar servicio de calidad.

4.5. Análisis de Brechas por dimensión de calidad de servicio

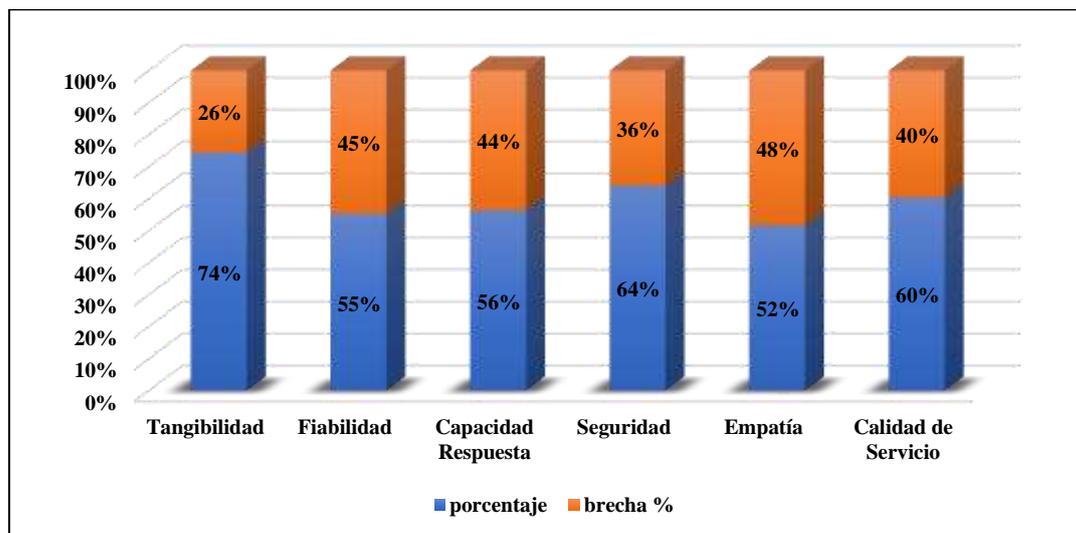


Figura 14. Dimensión de empatía

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura podemos apreciar que la brecha se encuentra en un 26 % en la dimensión de tangibilidad ya que, tratándose de los equipos físicos e instalaciones, se puede cambiar algunos equipos antiguos como lo manifestaron los clientes entrevistados que en la zona póker existe algunas máquinas muy antiguas que presenta error continuamente causando molestia en los jugadores. Así mismo un 45 % de brecha en la dimensión de fiabilidad y de acuerdo con sus indicadores que tienen un bajo nivel de calificación por los clientes podemos decir que debe haber una preocupación de parte de los directivos e identificar en que y porque no se está ofreciendo el servicio en el lapso de tiempo establecido a su vez entablar una comunicación con el personal ya que no es óptima la disposición del personal ante las dificultades y problemas del usuario.

De igual manera teniendo un porcentaje de 56% de brecha en la dimensión de capacidad de respuesta, en lo que se refiere a eficiencia en las funciones que realizan y que sean oportunos en las tareas que ofrecen siendo estas, los indicadores que menos valor tienen en los resultados de las encuestas como dicho anteriormente proponer charlas o capacitación a los colaboradores, así mismo motivar al personal para lograr y promover el compromiso hacia la empresa.

En cuanto a la brecha de seguridad que se encuentra en un 36%, sabiendo que la mayoría de las respuestas de los encuestados han respondido que no están ni de acuerdo ni desacuerdo dando a conocer que no tienen conocimiento o dudan en que se brinde una atención segura en las transacciones y operaciones. Continuando con la siguiente dimensión de empatía nos enseña la figura que es la que tiene mayor valor en brecha con un porcentaje de 48% es por ello que la empresa tiene que enfocarse en brindar una atención personalizada a los clientes en general, ofrecer los servicios en todo momento, preocuparse en que el cliente se sienta satisfecho y en asignar un servicio de calidad.

Finalmente analizando las dimensiones, que viene a ser un resultado de la medición de la variable de calidad de servicio de la empresa, hallándose la brecha en un 40% podemos decir que se debe mejorar enfocándose en el factor humano, ya que es la imagen de la empresa, que puede lograr que el cliente permanezca, regrese y atraiga nuevos clientes para poder disminuir esta brecha y llegar a la excelencia en calidad de servicio.

V. Discusión

Los resultados con respecto al objetivo general el cual fue identificar el nivel de la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento en el distrito de Lambayeque, donde se logró evidenciar que el 39% de encuestados se mostraron en desacuerdo, esto debido a los problemas que presenta en cada una de sus dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y empatía, las cuales presentaron deficiencias dentro del local, porque en la entrega de servicios, no hay una participación activa de los trabajadores, y por parte de la gerencia no se muestra interesada en dar soluciones para prevenir y eliminar errores ya que estos conocen más a fondo el funcionamiento de la organización, lo que ha ocasionado que los clientes lo perciban de forma general como un bajo nivel de calidad de servicio con el que cuenta la empresa. Este resultado coincide con lo hallado por Muñoz (2017), quien encontró variaciones negativas en cuanto a la calidad de servicio, porque existe un deficiente servicio en el establecimiento debido a que tres de los cinco componentes de la calidad de servicio fueron valoradas como negativas; por otro lado; se discrepa con los hallazgos encontrados por Del Cid (2018) quien halló que el 72% de los clientes indicó que existe una calidad de servicios óptima, ya que los trabajadores están muy bien uniformados, muestra amabilidad, respeto y cordialidad y siempre trata de cumplir con las órdenes o requerimientos de los clientes; de igual forma se contradice a Barrantes y Gonzáles (2017) quienes en sus resultados demostraron que existe un alto nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa, ya que las brechas entre dimensiones no fueron significativas. Esos resultados se cuentan respaldados por la teoría de Peña (1997), quien manifestó que la calidad se puede identificar de acuerdo a las conformidades, exigencias y preferencias de los clientes, quienes se encargan de juzgar el nivel en el que se encuentra, y obtener valores positivos en beneficio de la imagen de la organización.

Los hallazgos relacionados al primer objetivo específico, el cual fue identificar la situación actual de la tangibilidad de una empresa de entretenimiento en el distrito de Lambayeque, donde el 69% de los clientes encuestados se mostró de acuerdo con dicha dimensión, debido a que la apariencia de las instalaciones si son agradables, además que son cómodas y llamativas debido a que las máquinas de juego son de última generación, además que hay un sector exclusivo para fumadores para mantener a los clientes satisfechos ya sean fumadores o no fumadores, por otro lado, también los empleados se mostraron adecuadamente con su uniforme, con lo cual se puede afirmar que la tangibilidad de la empresa es adecuada. Este resultado concuerda con lo encontrado por Vásquez (2017) quien encontró que existe un alto nivel de los elementos tangibles (tangibilidad) según el 64.5% de los resultados, lo cual

demuestra que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfecho con la calidad de los productos y servicios que ofrecen estos establecimientos; de igual forma; Tucunan (2016) encontró que el 38.7% de los clientes encuestados manifestaron estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio y con los de Dávila y Flores (2017) quienes establecieron que la entidad cuenta con una excelente infraestructura, pero desearían visualizar mejores equipos, muebles que proporcionen mayor comodidad y deleite del servicio. Además, según lo mencionado por Pakurár et al. (2019), quienes manifestaron en su teoría que la tangibilidad es la clara visibilidad de los recursos necesarios para proporcionar un servicio a los clientes, la apariencia de los empleados, ya que el atractivo, la facilidad física y el atractivo visual, podrían considerarse indicadores positivos de tangibilidad en la satisfacción del cliente

Además, los datos encontrados sobre el segundo objetivo específico que fue identificar la situación actual de la fiabilidad de una empresa de entretenimiento en el distrito de Lambayeque, donde el 43% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con dicha dimensión debido a que el principal problema que aqueja a los clientes, cuando hablamos de entretenimiento, se ofrece degustaciones, como valor agregado y como parte del servicio, en donde las azafatas no son tan habilidosas, eficientes y amables al momento de ofrecer sus degustaciones ya que les toman mucho tiempo o se distraen con otras funciones descuidando la atención que ha ofrecido, así como también operadores que realizan los pagos manuales o arreglos de máquinas, estos no se encuentran en la disposición inmediata cuando el cliente lo requiere y causa mala percepción del servicio, por lo que se puede considerar que existe una inadecuada fiabilidad en la empresa. Este resultado concuerda por lo hallado por Muñoz (2017) quien demostró que los resultados indicaron que existen deficiencia en la fiabilidad del servicio, ya que tuvo una media de -2.121, debido a la demora en el servicio; pero; se discrepa con lo encontrado por Vásquez (2017) quien evidenció que existe un nivel alto en la dimensión fiabilidad según el 65.3% de los resultados, al establecer estándares de excelencia para la reducción de tiempo de espera y la atención a los detalles del servicio. Esto está sustentado por la teoría de Sánchez y Sánchez (2016) quienes manifestaron que la confiabilidad es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Por otro lado los resultados concernientes al tercer objetivo específico el cual fue identificar la situación actual de la capacidad de respuesta de una empresa de entretenimiento en el distrito de Lambayeque, donde el 45% de los encuestados se mostró en desacuerdo, esto debido a que ante cualquier inquietud, el personal no se muestra a disposición de los clientes, además el personal no da la bienvenida, además al momento de ofrecer su ayuda, no son rápidos

en las funciones que realizan ya que fácilmente hay distracción entre compañeros no siendo oportunos antes las solicitudes de los clientes causando demoras y molestias, esto genera una que se vea la ineficiencia por parte del encargado del personal de atención al no supervisar de forma correcta a los trabajadores, se puede determinar que la capacidad de respuesta de la empresa es inadecuada en la organización de entretenimiento. Este resultado discrepa con los de Tucunan (2016) quien encontró que el 37.2% de los clientes manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema y el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes. De igual forma Vásquez (2017) que existe un alto nivel en la capacidad de respuesta de los trabajadores según el 61.6% de los resultados, debido a que los gerentes capacitan y entrenan al personal para la mejora de sus actitudes y su disposición al brindar el servicio. Esto se evidencia en la teoría de Pakurár et al. (2019) quienes consideran que la capacidad de respuesta está relacionada con la disposición de los empleados para proporcionar el servicio requerido en cualquier momento y la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Continuando, los hallazgos referentes al cuarto objetivo específico el cual fue identificar la situación actual de la seguridad de una empresa de entretenimiento del distrito de Lambayeque, donde el 44% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto debido a que los clientes indicaron que o tienen conocimiento de que si sus transacciones y sus pagos son seguros, donde en las actividades de sorteos o premios, los clientes no pueden verificquen los tickets que han salidos ganadores para corroborar su veracidad, además, en varias ocasiones la caja no cuenta con dinero abastecido y tiene que el cliente esperar que el personal administrativo saque dinero de las mismas maquinas, realizar el conteo y poder emitir los montos a caja para el cambio y los pagos en máquinas, al no tener una reserva de dinero para que no existan estos inconvenientes, pero de igual forma se cumple con los clientes, es por ello, que la seguridad de la empresa se considera regular según los resultados. Este resultado discrepa con los resultados de Muñoz (2017) quien encontró variaciones negativas en cuanto a la seguridad fue del -1.414; y con los resultados de Vásquez (2017) quien evidenció que la dimensión seguridad es calificada como alta según el 63.7% de los resultados. Esto se respalda con la teoría de Sánchez y Sánchez (2016) quienes consideran que la seguridad significa inspirar confianza y seguridad, por ello la seguridad se define como el conocimiento de la cortesía de los empleados y la capacidad de la institución para inspirar confianza.

Por último, los datos hallados en relación al quinto objetivo el cual fue identificar la situación actual de la empatía de una empresa de entretenimiento en el distrito de Lambayeque, en donde el 48% manifestó estar en desacuerdo, porque en la atención personalizada hay deficiencias, porque el personal tiene preferencias con algunos clientes, es decir, no brindan el mismo servicio para todos, motivo causante es que los otros clientes se muestran disgustados, ya que no tienen ese tipo de atención, además, el cliente percibe que el personal no se preocupa por la tranquilidad o tratar de que el cliente se sienta contento, o darle motivación en las pérdidas que pueda tener durante su juego, teniendo en cuenta lo menciona, se percibe que existe una inadecuada empatía por parte de la empresa. Este resultado concuerda con lo hallado por Muñoz (2017) quien halló variaciones negativas en cuanto a la empatía de la empresa, ya que fue de -2.828 debido a los empleados no muestran el interés necesario para solucionar o dar una respuesta rápida a sus inquietudes o requerimientos que ellos tienen. Pero se discrepa con lo hallado por Vásquez (2017) quien en sus resultados la empatía fue calificada por el 59.2% como adecuada y de igual forma Dávila y Flores (2017) en su investigación proporciona aportes respecto al valor de conceder un servicio caracterizado por confianza y amabilidad, que permite comprender cada necesidad o problema de los clientes. Esto permite corroborar la teoría propuesta por Pakurár et al. (2019), quienes mencionaron que la empatía es la capacidad de cuidar a los clientes y prestarles atención individualmente, especialmente al proporcionar servicios, ya que comprender las expectativas del cliente mejor que los competidores y la provisión de atención y atención personalizada a los clientes.

Conclusiones

Se logró determinar que existe un nivel bajo en la calidad de servicio de una empresa de entretenimiento en el distrito de Lambayeque, se obtuvo un punto medio ya que tuvo ventajas y desventajas en las diferentes dimensiones de la variable, pero lo que confirmó su nivel fue que una cantidad mayor de los clientes estuvo en desacuerdo con el servicio brindado, debido a algunas incompetencias que presenta el servicio de la organización, lo cual ocasiona cierta insatisfacción en los clientes.

Se pudo verificar que la dimensión de tangibilidad en la empresa según los clientes es adecuada, ubicándose en un nivel mayor a las demás dimensiones en donde el cliente encuestado se mostró de acuerdo siendo respuestas positivas a favor de la compañía, ya sea el entorno del local la infraestructura y la maquinaria que transmite el servicio que brinda, además que es un ambiente cómodo y todos los trabajadores están correctamente uniformados lo que refleja buena presentación y atracción a la vista del cliente.

Se registró que la confiabilidad de los involucrados en la gestión interna es inadecuada en la organización, debido a que se encontró uno de los niveles más bajos en las opiniones de los clientes manifestando que están en desacuerdo con el servicio, debido a que el personal no brinda ni tiene la capacidad de realizar el servicio de manera confiable y precisa.

Se evidenció que la percepción de la capacidad de respuesta es inadecuada debido a que obtuvo un nivel igual que la anterior, lo que confirma que los clientes se encontraron en desacuerdo con dicha capacidad, por tal motivo a que no hay voluntad de ayudar y proporcionar un servicio rápido, también enfatiza la atención y la prontitud en el trato con las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente.

Se identificó que la seguridad de la organización es regular, se inclinaron por el ítem ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto debido a que regularmente los empleados no prestan atención a la hora de prestar sus servicios, lo que genera que los clientes se sientan inseguros, al momento realizar alguna transacción dentro de las salas de juegos.

Finalmente se halló que la empatía con la que cuenta la organización es inadecuada obteniendo un nivel más bajo de todas las dimensiones, esto debido a que no se proporciona al cliente una atención personalizada y no se brinda una atención individual, e incluso se identificó ciertas preferencias para otros clientes, que ocasiona molestias en algunas clientes.

Recomendaciones

Al gerente de la empresa, se le sugiere mejorar la percepción del servicio, esto mediante la aplicación de estrategias administrativas y operativas en cuanto a la atención tanto para clientes nuevos como preferenciales, lo que permitirá que se establezcan métodos para que ellos interactúen con los empleados, de modo que contrarreste un futuro impacto negativo en la calidad de servicio que se desea reflejar por parte de la organización.

Al encargado de imagen, se le aconseja mejorar la presentación de los elementos y equipos visuales con los que cuenta la empresa, con la inversión de nuevos equipos, ya que los clientes manifiestan un deterioro y antigüedad en los mismos, esto con la finalidad de que los clientes vean atractivos los objetos y consolas de juegos que ofrece este rubro y con ellos hacer más interactivos los juegos, para que se sientan satisfechos con la experiencia en el mismo.

A los trabajadores de la empresa, se le pide fortalecer las relaciones con los clientes brindándoles atención, esto mediante una solicitud de capacitación y/o entrenamiento para aprender habilidades de trato a todo tipo de clientes, esto permitirá que los colaboradores muestren predisposición del servicio que se ofrece, orientación, es decir establecer el posicionamiento de la calidad de servicio, además de que los clientes sientan confianza.

Al área de recursos humanos, se le solicita brindar información segura para los clientes, esto se puede lograr reforzándolas mediante charlas constantes sobre lo que debe tener en cuenta los empleados, como también la información necesaria para brindar una respuesta completa y precisa a las peticiones de los clientes, además se puede implementar una maquina inteligente que sea interactiva la información que se desea brindar.

Al gerente de la empresa, se le indica realizar la mejora de sus procesos, esto mediante la realización de un plan de acciones y realizar capacitaciones y entrenamiento motivacional al personal de atención, lo que permitirá que los trabajadores tengan y transmitan un espíritu de servicio a los clientes, agilizando sus actividades en la atención, para que el cliente se sienta seguro dentro del establecimiento.

Por último, al encargado del personal, se le propone mejorar las capacidades emocionales de los trabajadores, esto mediante talleres de inteligencia emocional a los empleados, para que puedan transmitir confianza y los clientes de la empresa se sientan satisfechos con el servicio, también capacitar al personal para poder solucionar o manejar una situación conflictiva ya sea entre compañeros o clientes dentro del local de la organización.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, E., Luyando, J., & Picazzo, E. (2014). Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey. *Revista Iberoamerica de Educación Superior*, 58 - 76.
- Alvarez, J., Álvarez, I., & C., B. (2006). *Introduccion a la Calidad. Aproximacion a los Sistemas de Gestion y Herramientas de Calidad*. España: Vigo 2006.
- American Customer Satisfaction Index, ACSI. (2018). *American Customer Satisfaction Index*. Obtenido de <https://www.theacsi.org/about-acsi/key-acsi-findings>
- Barrientos, F. (2017). Calida de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la sala de juegos Las Vegas Chiclayo. (*Tesis de licenciamiento*). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1992). *La calidad de servicio*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, (28) 78-100.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). Un análisis longitudinal del impacto de los cambios de servicio en las actitudes de los clientes. *Revista de marketing*, 55 (1), 1-9.
- Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. (2002). Performance-only measurement of service quality:. *Journal of Business Research*, 55, 17– 31.
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23 (2) (2012), 88-95.
- Castrejón, F. (2013). *Calidad y Liderazgo*.
- Cronin., J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *estrategias de venta y negociación*. Mexico: panorama editorial.
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Universidad Rafael Landívar, Zacapa. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64- 80.
- Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición. de la percepción de la calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *suma de negocios*, 5 (12): 180-191.
- Everett, A., & Latu, T. (2000). *Review of satisfaction research and measurement approaches*. Wellington, NZ: Department of Conservation.
- Fischer, L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. México.
- Gaither, F. (1983). Gestión creativa del servicio al cliente. *Revista Internacional de Distribución Física y Gestión de Materiales*, 34- 50.
- Garcés, Y. (2018). *Plan de mejoramiento para el servicio al cliente area de operaciones en coproseguros agencia de seguros ltda. . MEDELLÍN*.
- Gosso, F. (2008). *hipersatisfaccion del cliente*. México.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 175.

- Laguna, A. (2013). La percepción de la corrupción, factor mediatizante de la democracia. *Revista de Ciencias Sociales*, 79 - 98.
- Lauz, J. (14 de septiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de Gestión: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VJyDJb-Jx74J:https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Markovic, S., Dorcic, J., & Krnetic, M. (2015). Customers' expectations and perceptions of casino service quality in croatia. *Section Economics & Tourism*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/279525454_CUSTOMERS'_EXPECTATIONS_AND_PERCEPTIONS_OF_THE_CASINO_SERVICE_QUALITY_IN_CROATIA
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Moya, M. (21 de abril de 2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Obtenido de Revista Logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, G., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa* (Vol. 12). Chía, Colombia: AQUICHAN . Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41 -50.
- Peña, D. (1997). La mejora de la calidad en la educación: reflexiones y experiencias. *Statistics and Econometrics Series 2*.
- Prentice, C. (2016). Service Quality Perception and Casino Player Loyalty. . *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*,, 405–410. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-11815-4_114
- Ramírez, W. (06 de julio de 2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Visión Universitaria.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *Revista de la Universidad Veracruzana*, 110-117. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Tacunan, N. (2016). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Serperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014*. Universidad Católica los Ángeles CHIMBOTE, Chimbote.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo Servperf. *Contaduría y Administración*.
- Tsai, H., Lee, J., & Pan, S. (2015). The Relationships Between Casino Quality, Image, Value, and Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15256480.2015.1023661>

- Uzunboylu, N. (2016). Service Quality in International Conference Industry; A Case Study of WCES 2015. *Procedia Economics and Finance* . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302398/pdf?md5=7f38691d8ac7605708c58efac12b60ec&pid=1-s2.0-S2212567116302398-main.pdf>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47 - 53.
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Westbrook, R. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Zaratiegui, J. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia. *Economía Industrial*, 330, 81- 82.

Anexos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

OBJETIVO: el siguiente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información para analizar el nivel de calidad de servicio de la sala de entretenimiento del distrito de Lambayeque
Edad _____ Sexo: _____

Muy en
desacuerdo

Desacuerdo

Ni de acuerdo
ni desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

1

2

3

4

5

1. Las máquinas de la empresa son de última tecnología. (t)					
2. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas y cómodas. (t)					
3. Los empleados están correctamente uniformados y pulcros. (t)					
4. La apariencia de las instalaciones físicas de la empresa está en concordancia con el tipo de servicios prestados. (t)					
5. Se realiza el servicio en el lapso del tiempo ofrecido. (f)					
6. El personal estuvo a su disposición en cualquier problema, duda o consulta. (f)					
7. El servicio brindado es confiable y seguro. (f)					
8. Se proporcionan los servicios con habilidades y sin cometer errores. (f)					
9. El personal estuvo a su disposición desde que ingreso a la empresa. (f)					
10. Lo mantienen informado de las actividades que se realizan. (c.r)					
11. Son rápidos en las funciones que realizan. (c.r)					
12. El personal le da sugerencias para una mejor experiencia en su visita (c.r)					
13. El personal es oportuno para responder a las solicitudes de los clientes prontamente. (c.r)					
14. El personal con el cual interactúa es confiable y transparente. (s)					
15. Te sientes seguro en las transacciones de pagos que se realizan (s)					
16. El personal es educado y respetuoso. (s)					
17. Los colaboradores reciben el apoyo de dirección para realizar su función con eficiencia. (s)					
18. Se le brinda atención personalizada. (e)					
19. Le ofrecen buenos deseos durante su estancia en la empresa. (e)					
20. Se ofrecen a satisfacer sus necesidades. (e)					
21. Muestran interés en dar un servicio de calidad. (e)					
22. Brindan atención en todo momento. (e)					

tesis III

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE
INTERNET

3%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS



Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

5%

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles
de Chimbote

Trabajo del estudiante

2%



theibfr.com

Fuente de Internet

1%



www.scielo.org.bo

Fuente de Internet

1%



repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

1%



repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%



alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

1%



Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1%