



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

“Nivel de calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND
S.A, en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Administrador y Marketing.

Autor:

Ambar Katherine Castillo Chávez

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa.

Cajamarca – Perú
2018

El asesor Fernando Guerrero Figueroa y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la estudiante Ambar Katherine Castillo Chávez, denominada:

“NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
HAPPYLAND S.A, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA PARA EL
AÑO 2017”

Ing. Nombres y Apellidos
ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos todo el tiempo, a mi hijo Jeimi Alessandro Rabanal Castillo por ser mi fortaleza para salir adelante, a mi pareja Jaime Alexander Rabanal Tello por su apoyo incondicional en esta etapa. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y guías de tesis, a mis amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiese podido hacer esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme la fuerza y protección para realizar mi tesis.

Gracias a la Universidad Privada del Norte y a la Facultad de Negocios, al director y a los docentes que me dieron todos los conocimientos para la elaboración de esta investigación.

Gracias a mis compañeros que han sido claves en mi vida, personal y profesional.

Gracias a las personas encuestadas que me apoyaron con un momento de su tiempo para responder mi cuestionario. Sin ello esta investigación no hubiera sido posible.

Y gracias a los míos por estar incondicionalmente en este tiempo. A mi papá, mamá, hermano, hijo, pareja y familiares. Gracias a todos.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE GRAFICOS</u>	viii
<u>RESUMEN</u>	ix
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación de problema.....	14
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones.....	16
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. Teoría de la calidad.....	22
2.2.2. Teoría del servicio.....	23
2.2.3. Calidad del servicio en entretenimiento.....	24
2.2.4. Teoría de la metodología servqual.....	27
2.3. Hipótesis.....	29
2.3.1. Formulación de hipótesis.....	29
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	30
3.1. Operacionalización de variable.....	30
3.2. Diseño de investigación.....	32
3.3. Unidad de estudio.....	33
3.4. Población.....	33
3.5. Muestra.....	34
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	35
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	35
3.7.1. Métodos.....	35
3.7.2. Procedimientos.....	38

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	39
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01: Aportes de las teorías de la calidad.....	23
TABLA 02: características de un servicio de entretenimiento.....	25
TABLA 03: Operacionalización de la variable.....	30
TABLA 04: Cantidad de clientes externos asistentes para el año 2016.....	33
TABLA 05: Cantidad de clientes externos asistentes para el año 2017.....	34
TABLA 06: Puntaje para el nivel de calidad del servicio - Aspectos tangibles.....	36
TABLA 07: Puntaje para el nivel de calidad del servicio - Confiabilidad.....	36
TABLA 08: Puntaje para el nivel de calidad del servicio - Capacidad de respuesta.....	37
TABLA 09: Puntaje para el nivel de calidad del servicio - Seguridad.....	37
TABLA 10: Puntaje para el nivel de calidad del servicio - Empatía.....	38
TABLA 11: Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles.....	39
TABLA 12: Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles según sexo.....	40
TABLA 13: Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles según edad.....	41
TABLA 14: Nivel de calidad en el servicio en la fiabilidad.....	44
TABLA 15: Nivel de calidad del servicio en fiabilidad según sexo.....	45
TABLA 16: Nivel de calidad del servicio en fiabilidad según edad.....	46
TABLA 17: Nivel de calidad del servicio en capacidad de respuesta.....	49
TABLA 18: Nivel de calidad del servicio en capacidad de respuesta según sexo.....	50
TABLA 19: Nivel de calidad del servicio en capacidad de respuesta según edad.....	51
TABLA 20: Nivel de calidad del servicio en seguridad.....	54
TABLA 21: Nivel de calidad del servicio seguridad según el sexo.....	55
TABLA 22: Nivel de calidad del servicio en seguridad según edad.....	55
TABLA 23: Nivel de calidad del servicio en empatía.....	58
TABLA 24: Nivel de calidad del servicio en empatía según el sexo.....	58
TABLA 25: Nivel de calidad del servicio en empatía según edad.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 01: Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles.....	39
GRÁFICO 02: Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles según sexo.....	40
GRÁFICO 03: Nivel de calidad del servicio en los aspectos tangibles según edad.....	42
GRÁFICO 04: Nivel de calidad en el servicio en la fiabilidad.....	44
GRÁFICO 05: Nivel de calidad del servicio en fiabilidad según sexo.....	45
GRÁFICO 06: Nivel de calidad del servicio en fiabilidad según edad.....	47
GRÁFICO 07: Nivel de calidad del servicio en capacidad de respuesta.....	49
GRÁFICO 08: Nivel de calidad del servicio en capacidad de respuesta según sexo.....	50
GRÁFICO 09: Nivel de calidad del servicio en capacidad de respuesta según edad.....	52
GRÁFICO 10: Nivel de calidad del servicio en seguridad.....	54
GRÁFICO 11: Nivel de calidad del servicio seguridad según el sexo.....	55
GRÁFICO 12: Nivel de calidad del servicio en seguridad según edad.....	57
GRÁFICO 13: Nivel de calidad del servicio en empatía.....	58
GRÁFICO 14: Nivel de calidad del servicio en empatía según el sexo.....	61
GRÁFICO 15: Nivel de calidad del servicio en empatía según edad.....	63

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se estudió el Nivel de Calidad de Servicio de la empresa HAPPYLAND.S. A, en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017, utilizando como herramienta la metodología SERVQUAL, la cual mide los principales aspectos de calidad de servicio en el rubro de entretenimiento, y son tomados como dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se realizó una investigación de tipo descriptivo de diseño no experimental transversal, con una muestra es de 236 clientes externos. Se utilizando el programa Excel para el procesamiento de la data, la que ayudo a validar la hipótesis: “El nivel de calidad de servicio de la empresa HAPPYLAN S.A. en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017 es regular”. En relación a las cinco dimensiones estudiadas, esto significa que por ser una empresa de entretenimiento debe pasar en mejorar la calidad de servicio que ofrece en estos aspectos. Se tiene que investigar las expectativas de los clientes, y en medida de ello tratar de satisfacerlas.

Palabras clave: nivel, calidad, servicio, entretenimiento, metodología, clientes externos.

ABSTRACT

In the present work of investigation, the Level of Quality of Service of the company HAPPYLAND.S was studied. A, in the city of Cajamarca, for 2017, using the SERVQUAL methodology as a tool, which measures the main aspects of service quality in the entertainment sector, and are taken as dimensions: tangible, reliability, responsiveness, security and empathy. A non-experimental cross-sectional descriptive research was carried out, with a sample of 236 external clients. The Excel program was used to process the data, which helped to validate the hypothesis: "The level of quality of service of the company HAPPYLAN S.A. in the city of Cajamarca, for the year 2017 it is medium ". In relation to the five dimensions studied, this means that because it is an entertainment company, it must improve the quality of service it offers in these aspects. You have to investigate the expectations of the customers, and to that extent try to satisfy them.

Keywords: level, quality, service, entertainment, methodology, external clients.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto global, existe una cierta unanimidad por parte de los empresarios en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en un largo plazo es la satisfacción de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. También resulta obvio que, para que los clientes formen una opinión positiva, la empresa debe cubrir todas sus expectativas y necesidades.

Si satisfacer las expectativas y necesidades del cliente es tan importante, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre el perfil de los clientes, que contenga aspectos relevantes para la toma de decisiones.

La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y por ende base del éxito de la empresa (Palacios, 2014).

En el contexto internacional, según las investigaciones de Reyna y Henry (2002) se propuso el sistema de calidad en el servicio para facilitar el acceso a la información de los usuarios, también permite la integración de los procesos que se realizan en forma aislada y la identificación de funciones del personal. Todo ello se relaciona directamente con la mejora de una empresa en el rubro que se encuentre, pues son factores básicos que se van a requerir siempre para ser competitivos en el mercado, es decir tener clientes internos y externos satisfechos y procesos que solo se necesiten para lograr los objetivos planteados.

El Centro de Postgrado Internacional -CEPI- contribuyó con la unificación de criterios y acciones entre las diferentes Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) en aras de lograr una gestión de calidad del servicio o producto con mayor eficiencia en toda empresa, pues es recomendable mejorar continuamente la gestión en sí para que puedan desenvolverse en un mercado extremadamente competitivo, en el que se está ahora. La calidad de servicio debe ser común para todas las empresas (El Centro de Postgrado Internacional, 2004).

Al contar los clientes con mejores opciones de atención se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto y servicio, con las mejores condiciones, y el mejor trato. Además, la administración moderna habla del servicio personalizado que la empresa debe brindar al cliente y así poder fidelizarlo. Según el libro de título "una queja es un regalo" de Barlow, Janelle y Moller (2000) muestra algunas estadísticas como: el 4% de todos los clientes con problemas se quejan, en promedio una persona con un problema

se lo comunica habitualmente a otras 9 personas, el costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.

En el contexto nacional, la calidad de los servicios está metafóricamente con el vaso medio lleno (García, 2014). Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, hay ventajas, sobre todo en el aspecto personas, es decir, los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que se puede redondear bastante bien las mejoras como: introducir un buen liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestiones innovadores, que toma tiempo, pero es una tarea pendiente (García, 2014).

Donde hay un mayor déficit de cobertura y calidad de atención en el rubro de salud, telefonía y educación, pero, sin embargo, no existe en el Perú un modelo de medición de calidad de servicios específico o estandarizado para cada sector sector.

El sector servicios generó 65 mil millones de soles de los 111 mil millones de soles del PBI acumulado entre el 2002 y el 2012. Y casi 60 de cada 100 empleados trabaja en una empresa del referido sector (García, 2014).

Y las empresas dedicadas al rubro del entretenimiento que en total suman 1,600, van de la mano con los centros comerciales y mueven un mercado de S/.100 millones al año y crecen a un ritmo de 20% anual (Inga, 2009).

En conclusión la calidad del nivel servicio en el rubro de entretenimiento en el Perú, sobre todo en la capital está cambiando por lo que ofrece nuevos tipos de proyectos, con nuevas técnicas de trabajo a nivel empresarial y con objetivos sociales bien definidos que se enfocan en el desarrollo de actividades en un ambiente agradable, con interfaces y materiales adecuados, buscando el desarrollo de un conjunto de habilidades en las personas, teniendo en cuenta que los más beneficiados son los de más corta edad, es decir, los niños (Rabanal, 2018).

En el contexto local, en el mercado de servicios de Cajamarca, las nuevas empresas podrían brindar un nivel de calidad de servicio alto ya que cuentan con las condiciones, pero estas no lo brindan porque el consumidor no lo exige; a hora bien se puede, hacer un estudio a los clientes externos, para medir el nivel de calidad de servicio que reciben, y con los resultados proponer cambios en los procesos de servicio, para que este sea de la mejor calidad, y se logre una organización basada en la Atención al Cliente.

Es decir, analizar el nivel de calidad de servicio que se recibe, para identificar puntos claves que permitan el desarrollo de una mejor atención al cliente, contribuyendo sustancialmente

a la sociedad cajamarquina. Este análisis en particular puede ser en el rubro de entretenimiento dirigido a niños, porque no se ha visto cambios respecto a la Atención al Cliente, e incluso se ve una carencia y falta de entusiasmo de mejorar, en Cajamarca.

En tal sentido, esta investigación tiene como fin realizar el estudio del nivel de calidad de servicio en la empresa HAPPYLAND S.A., que es una empresa reconocida en el sector de servicios - rubro de entretenimiento y que tiene como objetivo brindar servicios de calidad y una atención personalizada. Cuenta con el respaldo y garantía del Grupo Fantasilandia, experto en el desarrollo de espacios de entretenimiento para niños y adultos, cuyo fin es generar momentos memorables basados en la diversión, magia y educación. y cuenta con profesionales, técnicos y estudiantes de educación superior que permiten una gestión de excelencia al servicio de la familia cajamarquina.

Cada uno de sus trabajadores asume un compromiso de excelencia en sus actividades laborales y personales porque HAPPYLAND no solo busca ganar utilidades, sino que también busca como satisfacer a sus clientes de la mejor manera, además de captar nuevos clientes, así como también fidelizar a los existentes dejando una huella indeleble en ellos por la calidad de servicio que ofrece.

En otras palabras, HAPPYLAND es ideal para esta investigación por lo que se encarga de entregar diariamente a sus clientes una experiencia memorable basada en el servicio personalizado, sano entretenimiento en un ambiente lleno de magia y alegría, que hace sentir a los clientes como invitados especiales.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es el nivel de calidad de los aspectos tangibles que se encuentran en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?
- ¿Qué nivel de confiabilidad brindan los colaboradores a los clientes externos de la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?

- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta que tienen los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S.A., frente a los clientes externos, en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?
- ¿Cuáles es el nivel de calidad en seguridad en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de calidad en empatía con los clientes externos que tienen los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?

1.3. Justificación

Justificación teórica:

Esta investigación se realiza porque en Cajamarca existen estudios de investigación científica de medición del nivel de calidad en diferentes rubros, pero no específicamente en el rubro de la empresa HAPPYLAND S.A., (entretenimiento dirigido a niños), además estos estudios tampoco contemplan el método Servqual (instrumento para medir el nivel de calidad); en tal sentido, este estudio permite adentrar a un tema estudiado en Cajamarca, pero no específicamente en dicha empresa, también este estudio coadyuva en el conocimiento teórico del concepto de método Servqual, y además permite generar debate sobre su importancia como instrumento de medición de nivel de calidad en el rubro de entretenimiento dirigido a niños, y algunos otros factores posibles de estudio a partir de lo descrito enmarcado en el ámbito de la ciencias sociales.

Justificación practica:

La presente investigación sirve para resolver la incógnita de las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa HAPPYLAND S.A., así mismo, la trascendencia de analizar si se ofrece un servicio de calidad en todas sus dimensiones, para que ellos tomen las mejores decisiones, y puedan mejorar sus procesos y ofrezcan a los clientes la mejor calidad en todos sus aspectos. Es decir, la presente investigación, se orienta a evaluar los factores que influyen en el nivel de calidad de servicio, lo que repercute en la solidez de la empresa, confianza, prestigio en la marca y en valor para los clientes.

Y además, se contribuye con un estudio como base de proyectos empresariales, en el rubro de entretenimiento dirigido a niños (se tomen en cuenta los criterios de calidad de servicio para que futuras empresas sean sostenibles) y así se coadyuve a generar desarrollo

económico en la ciudad de Cajamarca; ello contribuirá con propuestas de trabajo y obviamente con la disminución de desempleo en la ciudad.

Justificación metodológica:

Esta investigación de tipo descriptivo, sirve como propuesta metodológica porque se plantea un diseño no experimental transversal considerando a los padres como unidad de análisis. También se sugiere la encuesta del modelo Servqual como técnica de investigación y se propone su instrumento pertinente y estructurado dirigido a los padres del niño(a). Y el procesamiento de la data se analice estadísticamente en Excel por contar con el complemento análisis de datos incluido. Esta metodología ayuda a analizar el nivel de calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017, según los datos de los clientes.

1.4. Limitaciones

Limitaciones internas:

Los recursos temporales y económicos estudiantiles del bachiller para hacer un estudio de tipo explicativo sobre la calidad del servicio que brinda la empresa.

La limitación interna ha sido superada con un tipo de investigación de tipo descriptivo con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Muestreo recomendado por la bibliografía especializada para estudios de carácter descriptivo (Campos y Sosa, 2011).

Limitaciones externas:

Hay escasa disponibilidad y tiempo brindado por parte de la administración de HAPPYLAND S.A.

La limitación externa ha sido superada con la consulta de documentos electrónicos disponibles en la web sobre HAPPYLAND S.A.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Analizar el nivel de calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad de los aspectos tangibles en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.
- Identificar el nivel de calidad en confiabilidad en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.
- Identificar el nivel de calidad en capacidad de respuesta en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.
- Identificar el nivel de calidad en seguridad en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.
- Identificar el nivel de calidad en empatía en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

“El problema científico no surge solo de una idea, necesita además del conocimiento previo, de un trasfondo. De ahí que siempre existan antecedentes de la investigación” (Sánchez, 2006, p.33). Y en esta investigación el trasfondo que conforman los antecedentes o también llamado marco referencial ha sido seleccionado por motivos que se señalen en esta introducción.

Primero, los antecedentes contemplados en esta investigación fueron escogidos porque son de conocimiento afín y oportunos para saber que la metodología Servqual (permite medir el nivel de calidad de las empresas) se utiliza no solo en el rubro del entretenimiento, al que pertenece Happyland (empresa elegida para esta investigación, que ofrece servicios de entretenimiento dirigidos a niños). sino también, es utilizada en diferentes rubros como en el de turismo, de papelería y cartón, de salud, bancario, de entretenimiento varios (Karaoke, cines, etc.) y etc.

Segundo, se quiere resaltar la importancia de esta metodología en el panorama económico actual que consigna un espectro amplio en su aplicación. Por lo que también se eligió un antecedente de otro modelo que se llama “RURASERV: Un Instrumento De Medición De La Calidad, que fue utilizado en un rubro diferente, pero también se puede extrapolar al rubro de entretenimiento y otros.

Finalmente, con lo mencionado este investigador ha creído conveniente utilizar dichos antecedentes en la que se aplica la metodología Servqual en varios rubros. Porque se quiere dar mayor importancia y trascendencia a la metodología de medición de calidad que es el modelo Servqual,

2.1 Antecedentes

Gabriel (2007) en su tesis, titulada “Aplicación Del Modelo Servqual Para La Medición De La Calidad Del Servicio Del Hotel Gran Turismo”, muestra que su objetivo era evaluar únicamente la deficiencia 5 del modelo Servqual, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio. La metodología que se llevó a cabo para realizar esta tesis consistió principalmente en diseñar un cuestionario adecuado para el hotel, que tiene una capacidad de 361 suites, y durante la fecha de aplicación de los cuestionarios se encontraba al 55% de su capacidad, es decir que aproximadamente 200 suites estaban ocupadas, por lo que la muestra fue de 48 huéspedes. Y como resultado dio una brecha o discrepancia positiva, que quiere decir que las expectativas de los clientes fueron superadas por el servicio recibido.

Como conclusión se debe considerar que en el negocio de hotelería por lo general no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de destinos turísticos que existen y de la cantidad de hoteles que se encuentran en los mismos. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán

afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles. Entonces es muy importante que los hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre en cada destino al que viaja.

Sin embargo, dada la subjetividad de la calidad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo (modelo SERVQUAL).

Cuella (2009) en su Tesis de título: "RURASERV: Un Instrumento De Medición De La Calidad De Servicio En Alojamientos Rurales Con Autenticidad Rural", esta tesis analiza las diversas investigaciones realizadas sobre modelo de medición de la calidad de servicio aplicada en el sector hotelero y principalmente en el subsector de alojamientos rurales, basado en el Modelo SERVQUAL. La metodología es de tipo exploratorio, para el desarrollo de un instrumento de medición de la calidad de servicio en los alojamientos turísticos rurales con autenticidad local ha tenido como punto de partida la definición de calidad en los servicios y servicio de alojamiento de turismo rural. Por consiguiente, se ha realizado en 3 partes: 1. Análisis de la literatura. 2. Elaboración del instrumento de la realización. 3. Aplicación de la escala de un trabajo exploratorio de campo. La conclusión de que la calidad percibida por el turista esta positivamente correlacionado con la recomendación del alojamiento y la satisfacción del visitante. Tratándose de un tipo de alojamiento muy específico; sospechan que existan importantes semejanzas entre las dimensiones de los establecimientos rurales.

Así como también cierto paralelismo con los hoteles urbanos. Se trata de estudiar si los criterios de calidad considerados importantes por los visitantes de los alojamientos rurales y urbanos (analizados por otros autores) tienen la misma valoración para los visitantes de este tipo de alojamiento planteado.

Oropesa (2016) en su tesis de título: "Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Modelo Servqual En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios-Rubro Otras Actividades De Entretenimiento (Karaoke) Del Distrito De Huaraz, 2016" El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento karaoke del distrito de Huaraz, 2016.

Para el desarrollo del trabajo se utilizó tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó de 202 clientes, de los cuales

se consideró una muestra de 133 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 24,06% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad de mobiliarios, equipos y herramientas, el 24,81% manifiesta está en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 27,07% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,81% considera que los empleados no tienen conocimiento suficientes para responder preguntas.

La principal conclusión es que la gestión de calidad bajo el modelo servqual percibida por los clientes de los centros de entretenimiento karaokes consideran que hay deficiencia y poco interés sincero por parte de las empresas por mejorar la calidad del mismo en distintos aspectos evaluados. Palabras claves: MYPE, gestión de calidad y karaokes.

Civera (2008), en su tesis, titulada: "Análisis de la Relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito Hospitalario en Función del Modelo de Gestión Establecido". Busca llegar a lograr un mayor entendimiento y conocimiento de los factores determinantes de la satisfacción con el personal médico y de enfermería por parte de nuestros pacientes y en qué medida influye esta satisfacción sobre las distintas dimensiones de la calidad percibida por los mismos. Estudiando a través de la metodología Servqual se concluye que en lo referente a la formación de la satisfacción con el personal médico y de enfermería, en ninguno de los tres hospitales excepto en el Hospital de Sagunto y exclusivamente para el personal de enfermería, influye el constructo "profesionalidad del personal", es decir ni la formación, ni el grado de conocimientos, ni la competencia, ni experiencia del personal médico y de enfermería influyen en la formación de la satisfacción con este personal. Este hecho contrario, podría explicarse porque nuestros pacientes ya dan por hecho que sus médicos y enfermeras disponen ya de un alto grado de profesionalidad, y por consiguiente pasan a valorar más otras variables en la formación de la satisfacción con este personal, como son: trato personal, confianza, empatía, información y coordinación.

Bianchi (2010) en su tesis, titulada: "Influencia del Modelo Servqual en el Nivel de Calidad de Servicio al Cliente de la Sección Caja del Banco de la Nación – Sucursal Trujillo". la que buscó determinar la mejora del nivel de calidad del servicio al cliente a través del modelo Servqual, elaborándose un diagnóstico de su actual gestión del servicio al cliente en base a las dimensiones de rapidez de atención, seguridad, comodidad y preocupación por atender sus necesidades. La metodología que utilizo es de propósito aplicativo, no experimental, con una muestra es de 79 clientes, y se hizo entrevistas como técnica principal.

Llegando a la conclusión que se logró cubrir las expectativas del público asistente mientras este espera ser atendido en un 65%, con la implementación de los elementos tangibles, se consiguió además disminuir el tiempo de espera en cola y en la ventanilla en un 18%, para brindar un

servicio de calidad eficiente, se logró mejorar la atención al cliente por parte de los empleados mostrando un trato más amable y cortés en un 52%, encontrando un aumento de su satisfacción del cliente en un 28%.

Cueva (2015) en su tesis, titulada: "Evaluación de la Calidad Percibida por los Clientes del Hotel los Portales a Través del Análisis de sus Expectativas y Percepciones", se persiguió dos objetivos: dar a conocer la escala Servqual y aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, para determinar el grado de satisfacción del cliente y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Entonces se eligió al modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio respectivamente.

Cuando más positiva sea esta brecha, se podrá concluir que se está satisfaciendo correctamente las expectativas del cliente, y en muchos casos, los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente que, en términos de servicio, es lo que permite fidelizarlo. La metodología de este estudio presenta una base teórica para tomarla en cuenta en futuras investigaciones dentro de este rubro, considerando que las dimensiones de calidad pueden variar respecto al servicio que se pretende estudiar, se realizó el cuestionario acorde a esta investigación. Luego, se facilitó el cuestionario a los huéspedes del hotel al momento de check out, con una estructura de 24 preguntas, de escala numérica del 1 al 5, para que el huésped califique según su criterio. Con el estudio se pudo concluir que los huéspedes peruanos resultaron ser más exigentes en promedio que los clientes extranjeros, y en cierto grado están menos satisfechos.

También se puede deducir que las personas que visitaban por primera vez el hotel resultaron estar muy satisfechas con el servicio brindado, asignando un valor promedio global de 4,50. Debemos tener en cuenta que sería necesario aumentar el número de encuestas y aplicarlas en las distintas temporadas fuertes del hotel para obtener conclusiones más representativas de la relación que existe entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Valerio (2007), en su tesis, titulada: "La Calidad de Servicio en la Clínica Ortega desde la Percepción del Usuario Externo". Muestra que el problema fue formulado valiéndose de la situación de salud en el Sector Privado de Huancayo; ya que se incrementó vertiginosamente en los últimos años. Por lo que el poder adquisitivo se acrecentó acudiendo la población a clínicas y consultorios privados. La metodología de recolección de datos se realizó mediante la aplicación del instrumento SERVQUAL, la investigación puntualiza como conclusiones lo siguiente; la Calidad de Servicio percibida por los usuarios externos de la Clínica Ortega es deficitaria, y que la dimensión de calidad con mayor insatisfacción es confiabilidad seguida de seguridad.

La fortaleza de la Clínica Ortega se encuentra en sus ambientes atractivos, limpios y ordenados y las oportunidades de mejora están en que los usuarios reclaman que la Clínica cumpla con el horario señalado y que los colaboradores informen la hora de atención. La primera dimensión priorizada es respuesta rápida y la última es aspectos tangibles.

Ibara (2007), en su tesis, titulada: "Método SERVQUAL: Aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio". Indica que al hablar de servicio no se puede intentar verificar la calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces, el cliente sólo tiene una oportunidad de evaluar el servicio brindado; en ese sentido y con base en la necesidad de evaluar la calidad en los servicios que las empresas brindan a sus clientes, en 1985, Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, establecen SERVQUAL, el que se fundamenta en la teoría de los GAPS, que explica las diferencias entre las expectativas y la percepción de los clientes respecto a un servicio.

También el presente trabajo de investigación empírica, determinó trabajar con Cinemark de México, S.A. de C.V., y Cinépolis; las dos salas de cine más representativas en la ciudad de Hermosillo, Sonora, y que compiten en el mismo mercado y sector de entretenimiento, y con el objetivo de medir la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que reciben, mediante un análisis comparativo entre las dos empresas, a manera de comprobar si las cinco dimensiones de calidad evaluadas en el SERVQUAL influyen en el grado de satisfacción del cliente de las salas de cine objeto de estudio.

Concluyendo que los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones evaluadas mediante la herramienta de SERVQUAL, si influyen en el grado de satisfacción del cliente que acude a disfrutar una película a cualquiera de los dos cines, siendo que la dimensión de capacidad de respuesta es la que necesita mayor atención para el caso de Cinemark, para el caso de Cinépolis, la dimensión de fiabilidad es la que necesita mayor atención debido a que el servicio no responde del todo a lo que ellos esperan. Se puede observar que el porcentaje de satisfacción de los clientes que acuden regularmente a Cinemark es de 73.60%, mientras que los clientes que acuden a Cinépolis son de 77.04%

2.2. Bases teóricas

2.2.1 TEORIA DE LA CALIDAD

La calidad ha venido coexistiendo básicamente por aportes de los catalogados "gurús" de la calidad, Armand V. Feigenbaum, Philip Crosby, W.E Deming y Joseph M. Juran. A modo de síntesis en la siguiente tabla se muestran las vitales contribuciones que se han conceptualizado los recursos del término calidad empresarial:

TABLA 01: aporte de las principales teorías de la calidad

ARMAND V. FEIGNBAUM	Creador del Total Quality Control y precursor del Total Quality Management (TQM)
PHILIP CROSBY	La calidad debe centrarse en hacer las cosas bien a la primera vez y en el "0 defectos".
JOSEPH M. JURAN	Creador de la Trilogía de Juran. Son tres pasos necesarios para obtener la calidad: Planificación, Control y Mejora de la calidad.
W.E. DEMING	La transformación de la gerencia de calidad se hace a través del "profundo conocimiento". Predicción en la gestión

FUENTE: Aportes de la calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND S.A.

2.2.2 TEORÍA DEL SERVICIO

El servicio, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Para ofrecer un adecuado servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas dos condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. De esta manera, cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y conjuntamente proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente al usuario que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. Servicio, no significa "servilismo" aunque, a veces, se tiendan a confundir ambos términos. Esto explica en parte la actitud de ciertos vendedores de grandes almacenes, que se limitan únicamente a atender bien a los clientes sin tener en cuenta sus necesidades. No debemos olvidar que sin clientes no hay empresa, y sin servicio no hay clientes. Desde otra perspectiva, existe el servicio de los productos, el cual tiene dos componentes: el grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente. Y a la vez el servicio de los servicios; estos al contrario de los productos, se caracterizan por su inmaterialidad; sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un "servicio de los servicios" comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio (Palacios, 2014).

Cuando una persona toma decisiones de consumo es imprescindible que pase por un proceso mental que le lleve a efectuar esta acción, su duración depende del poder adquisitivo del cliente y de la importancia de la compra que vaya a realizar. La mayoría de las compras se basan en deseos, sentimientos y emociones que no son accesibles a la conciencia del consumidor. Digamos, entramos a una tienda que nos atrae por su diseño y la disposición de sus ternos, nos probamos dos de ellos y nos quedan estupendos. Antes de tomar la decisión, seguimos el siguiente proceso: primero, una llamada emocional a comprar un terno, después un debate con nuestra parte instintiva, consiguientemente miramos el precio y lo vemos racional. (Braidot, 2009).

2.2.3 CALIDAD DE SERVICIO EN ENTRETENIMIENTO

En las empresas dedicadas al rubro del entretenimiento, debe existir un área que este dedicada al servicio del cliente, el cual debe dar las respuestas más rápidas posibles para que así se cumpla los más altos estándares de calidad, para superar las expectativas y deseos de aquellos que son la razón de ser de las organizaciones: los consumidores y usuarios

Zeithaml (2002), dice: “...al presente los productos (bienes y/o servicios) no solo deben ser idóneos para el uso asignado, sino además deben ser asimiles e incluso superior a las expectativas depositadas por los usuarios; el objetivo consiste en satisfacerlos desde un principio hasta un final para de esta modo obtener su fidelidad a través de una nueva concepción de calidad, denominada *calidad de servicio*” (p. 17) El sector servicio de la economía nacional se describe por su gran diversidad, en la cual intervienen organizaciones tanto del sector público como privado. En este orden de doctrinas, se puede trazar que cualquier organización (independientemente de su naturaleza, tamaño o razón social), puede desplegar y efectuar estrategias de calidad de servicio, ajustadas al perfil de su mercado objetivo, con la finalidad de asegurar la satisfacción de sus necesidades y/o intereses.

Malagón y Galán (1998) menciona en que la calidad de los servicios en entretenimiento, es el nivel de desarrollo y operatividad que garantizan el logro de los máximos beneficios para el usuario, con los mínimos riesgos posibles, en función de lo realizable de acuerdo con los recursos disponibles para su nivel de complejidad y con los valores éticos y sociales dominantes. Esta a su vez, se puede estipular conforme a estándares de las diferentes áreas de entretenimiento, iluminación de los equipos de entretenimiento y a la limpieza que hay en las empresas que ofrecen entretenimiento, sin embargo, la calidad en entretenimiento tiene un dinámico componente sugestivo y emocional cuando el usuario hace uso de ello. De este modo, los resultados están dentro de las perspectivas de cada usuario.

El modelo de las investigaciones de calidad del servicio en entretenimiento se fundamenta en los aspectos que se visualizan al momento de hacer uso de entretenimiento. Es notorio, que en estos servicios se consigue localizar una combinación de productos: intangibles soportados por tangibles (la atención del servicio ofrecidos en los establecimientos) y productos tangibles soportados por intangibles (digamos: equipos de juegos para niños, gestionados de la mejor manera) (Berry, et. al. 2007).

Siguiendo esta línea, en el área de la calidad del servicio de entretenimiento investigadores plantean lo que llaman el enfoque “*centrado en el usuario*”, viene a ser, una visualización de la mejora en la gestión de la calidad del servicio a través de un modelo perfilado, de *calidad, y cuidado*, para estar al tanto de las necesidades y preferencias de los usuarios. El primer aspecto: *la calidad*, de un servicio de entretenimiento es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho servicio y la capacidad del mismo para satisfacer

sus necesidades adaptada a las necesidades y preferencias del usuario, mediante de su disponibilidad personal y financiera, conveniente nivel de cuidado, preferencias proveedores, servicios (Berry, 2013). El segundo aspecto: *cuidado*, que significa aprovechar los valores humanos para las necesidades y preferencias individuales de los clientes, asumiendo que un usuario es un “cliente único”, ¿cómo el usuario evalúa el servicio de entretenimiento y la calidad del servicio? (De este modo personificados la atención y generamos valor para nuestros socios). (Berry, 2013).

Por tanto, es importante destacar que un servicio de entretenimiento posee las siguientes características:

TABLA 02: características de un servicio de entretenimiento

Intangibles	Pertenece a las actividades ejecutadas por los usuarios, colaboradores y administrativos.
Complejo	Se han encontrado múltiples factores humanos, técnicos que influyen en el desarrollo del servicio. Muchas partes interdependientes.
Usualmente inseparable	Estrecha relación del colaborador – cliente.
Inherentemente personal	Prestado a un sólo usuarios, íntimo, único. Las necesidades de los clientes son numerosas al momento de hacer uso de los servicios de entretenimiento
Variable	Se da durante el tiempo libre en el tiempo libre Es elegida libremente voluntaria Es una participación de la persona es una actividad

FUENTE: Adaptado de Berry (2008)
ELABORACIÓN: Investigadora.

Por otro lado, han sido otras investigaciones (Bendapudi, et al. 2006) las que se han profundizado a estudiar cómo los usuarios perciben y evalúan el comportamiento absoluto de los colaboradores de empresas que ofrecen entretenimiento, cuestión estrechamente ligada a la evaluación de la calidad del servicio de entretenimiento. Para los usuarios es difícil evaluar la calidad de los colaboradores (experiencia, competencia profesional, experticia). Estos evalúan lo que son capaces de tatear y esto es, el comportamiento, lo que no significa que las habilidades técnicas del colaborador sean menos significativas, simplemente que es más difícil de juzgar. Por lo que supone un aspecto vital para el colaborador el aprender a demostrar habilidades personales. Citando a Bendapudi, et al. (2006), el comportamiento ideal de un colaborador debe ser de la siguiente manera:

- Comprensivo: tiene contacto visual, interpreta cabalmente las preocupaciones de los usuarios, comparte historias personales, se comunica en un tono de voz calmado y comprensivo
- Humano: emplea un apropiado contacto físico, está atento, está presente para el usuario y en su situación
- Ayuda al usuario en otras situaciones (servicios sociales, etc.). Tiene buena voluntad

- Personal: utiliza un humor apropiado, tiene juicio sobre la familia del usuario, recuerda detalles de la vida del usuario en sus anteriores visitas a los establecimientos de entretenimiento.
- Respetuoso: ofrece una disculpa o explicación si el usuario se queda esperando o tiene duda, escucha afinadamente y no interrumpe cuando el usuario le explica sus preocupaciones sobre algún equipo de entretenimiento, promete alternativas ajustadas, pero también recomienda sobre los equipos de entretenimiento.
- Cuidadoso: provee explicaciones detalladas, hace un seguimiento de forma oportuna, expresa al usuario deseos de consultar.

Según Toro (2001) la necesidad de analizar la calidad de los servicios surge de la filosofía de empresa, según la cual un cliente se siente satisfecho cuando recibe un producto o servicio con la calidad esperada por él; y un cliente satisfecho es clave para alcanzar los objetivos de la organización. Al respecto, Toro expresa que “en el modelo industrial de calidad, el cliente es el juez de la calidad, ya que ésta se entiende como respuesta a sus deseos, expectativas y necesidades; el objetivo es alcanzar su satisfacción, confianza y fidelidad futura”. Resulta de suma importancia velar por la satisfacción del cliente interno, constituido por el personal que ofrece el servicio, para que de esta forma, ellos orienten sus esfuerzos a la búsqueda de la satisfacción del cliente externo.

Varo (1994) instituye que las primordiales dimensiones de la calidad tanto en el modelo industrial como en el modelo asistencial son: eficacia o calidad intrínseca, eficiencia o calidad del costo, seguridad, oportunidad y servicio humanizado – calidad interpersonal.

Antiguamente la tradicional gestión de control de calidad estuvo apegada al cumplimiento de los estándares establecidos y aprobados por los gerentes, lo cual ha sido reemplazado por el nuevo imperativo de permitir que la calidad esté impulsada por el cliente. Los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada por la autora, indican que el servicio de entretenimiento está conformado no sólo por la atención, sino que existen otros elementos tangibles e intangibles que son tomados en consideración al medir la calidad del servicio, destacándose en orden de importancia: Calidad técnica del personal; tecnología empleada; mantenimiento, limpieza e higiene de las instalaciones y equipos; precisión en las acciones de revisión y diagnóstico; seguridad; instalaciones, mobiliario y equipo; comunicación, Horario de servicios y accesibilidad.

Al establecer la política de calidad, la alta dirección de las entidades de empresas dedicadas a rubro de entretenimiento se debe hacer hincapié en la directriz de atención al usuario; ésta tiene como objetivos precisos darle prioridad a las demandas de los usuarios y conocer sus necesidades para establecer procesos que las satisfagan, atender las quejas de manera cordial y solícita, crear una

actitud positiva hacia el servicio y conservar una buena presentación personal y de la infraestructura para que ésta sea acogedora, brinde seguridad y produzca bienestar (Toro, 2001).

En definitiva, la calidad se provoca. Esta reformulación conceptual de la calidad implica, facilitar y promover la posibilidad de que las personas desenvuelvan sus potencialidades realizando sus labores efectivamente y de modalidad simple. Buscando al mismo tiempo el progreso de los recursos humanos como activo principal de la institución a la que pertenecen y el bienestar de la sociedad en general. La calidad no se juzga con una decisión, se la enseña y se la provoca en cada área de la organización con la participación activa de todos sus integrantes, desde el portero hasta al director ejecutivo.

Adicional existe el acuerdo de algunos autores acerca de la importancia que tiene para la evaluación de la calidad del servicio la dimensión de SERVQUAL: “responsiveness”, así como la importancia de la mejora de las prácticas que incluyan las acciones que engloba esta dimensión (ayuda al usuario, pronto servicio, etc.). Por otro lado, continúa la preocupación por estudiar las dimensiones: “empathy”, “assurance” y “reability” (Kaldenberg, et al., 1997; Baldwin, et al., 2003; Karydis, et al., 2001).

2.2.4 TEORÍA DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL

El Modelo Servqual Por otro lado, han sido otras investigaciones (Bendapudi, et al. 2006) las que se han profundizado a estudiar cómo los usuarios perciben y evalúan el comportamiento absoluto de los clientes externos, cuestión estrechamente ligada a la evaluación de la calidad del servicio. Para los usuarios es difícil evaluar la calidad técnica de los colaboradores (experiencia profesional, competencia profesional, experticia). Estos evalúan lo que son capaces de tatear y esto es, el comportamiento de los colaboradores, lo que no significa que las habilidades técnicas de los colaboradores sean menos significativas, simplemente que es más difícil de juzgar. Por lo que supone un aspecto vital para el colaborador el aprender a demostrar habilidades personales. Citando a Bendapudi, et al. (2006), el comportamiento ideal de un médico debe ser de la siguiente manera: **Cual de Calidad de Servicio**

El Modelo Servqual de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry; auspiciada por el Marketing Science Institute (MSI) en Cambridge, Massachusetts EEUU cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones; de las cuales solo una es visible: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

1. Elementos Tangibles:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo definida como aquellos elementos físicos tangibles que el cliente utilizará para evaluar el servicio. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y el material de apoyo, etc.

2. Confiabilidad:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo, es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa; siendo el cumplimiento por parte de la organización en realizar el servicio tal como se dijo que era, realizar su labor en el tiempo estipulado, en definitiva, cumplir con las promesas realizadas al usuario. Una falla en esta dimensión ocasionaría efectos muy negativos en la percepción del cliente respecto a la ejecución del servicio.

3. Capacidad de respuesta:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo definida como la capacidad de reaccionar ante cualquier problema o eventualidad que ocurra previa o durante una atención.

4. Seguridad:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo, durante las nacientes etapas de una relación es dable que el usuario utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión seguridad. Así mismo ésta es la capacidad que dispone la empresa para inspirar confianza y ordenados propósitos ante el usuario.

5. Empatía:

Variable cuantitativa discreta medida en escala de intervalo, definida como la atención personificada que la organización les ofrece a sus usuarios; es la cabida que tiene la organización en entender o comprender las dificultades del usuario, es brindarle atención individualizada y cuidadosa.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones; es decir: El enfoque metodológico SERVQUAL propone la valoración de la calidad desde la perspectiva del usuario, en dos partes: una sobre expectativas y otra sobre percepciones. El instrumento original de muestra 22 ítems valorados en una escala Likert de 7 puntos. Los usuarios primero califican las expectativas del servicio en términos de las organizaciones excelentes y luego las percepciones en relación con el servicio recibido por la empresa en cuestión. Si los resultados de la utilización de los instrumentos muestran que la valoración de las percepciones estuvo por debajo de las expectativas, son señal de una deficiente calidad; lo contrario indica una óptima calidad.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Formulación de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de calidad de servicio es medio en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.

VARIABLE

Nivel de calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND S.A.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

TABLA 03: OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
NIVEL DE CALIDAD	Según Galgano (1995), describe a la calidad como la satisfacción del cliente, afirmando que este concepto supera y enriquece otros significados más tradicionales e insiste en su significado global.	ASPECTOS TANGIBLES	Nivel de percepción de la disposición del ambiente de la empresa HAPPYLAN S.A: en base al área establecida ara el proceso de servicio de entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Esta de acuerdo con la separación de los ambientes de la empresa HAPPYLAND S.A. • Está de acuerdo con el orden de las máquinas de entretenimiento.
			Nivel de percepción de la ambientación de la empresa HAPPYLANDS.A: en base a la iluminación y los equipos de entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • La iluminación de empresa es la adecuada. • Las máquinas de entretenimiento ayudan con el objetivo. • Los equipos de entretenimiento son de calidad y confiables. • Las máquinas de entretenimiento son cómodas. • El ambiente de la empresa es agradable.
			Nivel de percepción del uniforme de los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S.A: en base al color, aspecto y limpieza.	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de la empresa HAPPYLAND S.A. mantiene una presentación agradable. • El personal de la empresa cuenta con todo el material necesario para la atención.
		CONFIABILIDAD	Nivel de aceptación de los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S. A., en base a su profesionalismo en el rubro de entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores de la empresa son capacitados constantemente. • Los colaboradores brindan un servicio personalizado. • Los colaboradores de la empresa se adaptan a las necesidades de los clientes. • Los colaboradores de la empresa conocen realmente su trabajo.
			Nivel de aceptación de los horarios de la empresa en la empresa HAPPYLAN S.A, en base a los horarios de cada cliente y el cumplimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Los horarios de la atención al cliente de la empresa se ajustan a los requerimientos del centro comercial el Quinde. • La empresa respeta los horarios de atención puestos por el centro comercial el Quinde.

		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nivel de percepción de la atención oportuna: en base a la efectividad de la atención de los colaboradores hacia los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de la empresa muestra interés por resolver las inquietudes de los clientes. • La atención del personal de la empresa es rápida y efectiva.
		SEGURIDAD	Nivel de percepción de las normas de seguridad de la empresa HAPPYLAND S.A., en base a la seguridad frente alguna emergencia.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con la señalización respectiva ante alguna emergencia que se presente. • La empresa cuenta con extintores en caso de emergencia. • Dan mantenimiento a las máquinas de entretenimiento. • Las máquinas de entretenimiento se encuentran ubicadas correctamente
		EMPATIA	Nivel de percepción de la relación colaborador – cliente de la empresa HAPPYLAND S.A, en base a la atención brindada por los colaboradores a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores de cada área con los que cuenta la empresa son amables con los clientes. • Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en su atención. • La comunicación gestual y verbal es la adecuada.

3.2 Diseño de investigación

No Experimental: Según Kerlinger (1979). “La investigación no experimental en cualquier investigación es la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Entonces, esta investigación es No Experimental porque no se manipula la variable, solo se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

- i. Transversal: Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación transversal es el diseño en el cual se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito de la investigación transversal es describir variables y estudiar la incidencia e interrelación en un momento determinado, es como tomar una fotografía de algo que sucede. Si bien es cierto, esta investigación es transversal porque utiliza información tomada en un solo momento para poder dar solución al problema planteado.

1. Descriptivo: Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sean sometido a análisis, Por ende, esta investigación es descriptiva para caracterizar la situación del nivel de calidad de la empresa HAPPYLAND.S. A en sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

Ti: Un solo tiempo

M: Muestra

O: Observación

3.3 Unidad de estudio

Cliente externo que acuden a los servicios de la empresa HAPPYLAND S.A. en Cajamarca.

3.4 Población

La población estimada fue de 2000 clientes externos que acuden a los servicios de la empresa HAPPYLAND S.A.

TABLA 04: CANTIDAD DE CLIENTES EXTERNOS ASISTENTES PARA EL AÑO 2017

	CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA HAPPYLAND S.A.
MESES	AÑO 2017
ENERO	200
FEBRERO	170
MARZO	160
ABRIL	140
MAYO	135
JUNIO	120
JULIO	210
AGOSTO	190
SETIEMBRE	160
OCTUBRE	130
NOVIEMBRE	125
DICIEMBRE	200
TOTAL	1840

FUENTE: Información brindada por la empresa HAPPYLAND S.A.
ELABORACIÓN: Investigadora.

TABLA 05: CANTIDAD DE CLIENTES EXTERNOS ASISTENTES PARA EL AÑO 2017

	CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA HAPPYLAND S.A.
MESES	AÑO 2017
ENERO	220
FEBRERO	185
MARZO	160
ABRIL	150
MAYO	140
JUNIO	125
JULIO	210
AGOSTO	195
SETIEMBRE	160
OCTUBRE	140
NOVIEMBRE	120
DICIEMBRE	210
TOTAL	2000

FUENTE: Información brindada por la empresa HAPPYLAND S.A.
ELABORACIÓN: Investigadora.

3.5 Muestra

Como se conoce la población y proporción esperada de éxito, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Datos:

- N = 2000 tamaño de la población.
- Z = 1.96 nivel de confianza de $\alpha = 95\%$ y un error del 5%.
- P = 0.05 probabilidad de éxito, o proporción esperada de éxito.
- Q = 0.05 probabilidad de fracaso.
- D = 0.05 precisión (error máximo admisible en términos de proporción).
- n = 236.

Como resultado se obtuvo un tamaño de la muestra de 236 clientes externos que acudieron a los servicios de entretenimiento en la empresa HAPPYLAND S.A., con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

Para el presente estudio se aplicó el procedimiento de muestreo probabilístico, aleatorio simple.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnicas de Recolección de información.

- Se aplicó una encuesta a los clientes externos de la empresa HAPPYLAND S.A., para recolectar la data, la cual fue validada por juicio de expertos.

- Se utilizó como instrumento:
 - Un cuestionario de 24 preguntas, donde 9 preguntas fue para evaluar el nivel de calidad en aspectos tangibles, 4 para evaluar el nivel de calidad de fiabilidad, 4 para evaluar el nivel de calidad de capacidad de respuesta, 4 para evaluar el nivel de calidad de seguridad y 3 para evaluar el nivel de calidad en empatía.

 - Además, se utilizó también una escala de puntaje del 1 al 7, donde 1: totalmente de acuerdo, 2: de acuerdo, 3: parcialmente de acuerdo, 4: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5: parcialmente en desacuerdo, 6: en desacuerdo y 7: totalmente en desacuerdo; esta escala fue tomada en base a la metodología Servqual. Los resultados fueron dados en porcentaje.

Instrumento que aplico para que la investigación sobre nivel de calidad de la empresa HAPPYLAND S.A; y que también fue validado ante la prueba Alfa de Cronbach, donde obtuve una fiabilidad de 0.8542. He indica que mi instrumento de medición es viable.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

3.7.1 Métodos

-Para determinar el nivel de calidad del servicio en aspectos tangibles en la empresa HAPPYLAND S.A, se utilizó el siguiente puntaje:

TABLA 06: PUNTAJE PARA EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – ASPECTOS TANGIBLES.

NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – ASPECTOS TANGIBLES 9 PREGUNTAS)	Puntuación
ALTO	9 a 22
MEDIO	23 a 37
BAJO	38 a 51

Elaboración: investigadora.

Interpretación: El nivel de calidad del Servicio – Aspectos Tangibles está en un nivel alto cuando su puntuación es de 9 a 22, en un nivel medio de 23 a 37, en un nivel bajo de 38 a 21.

Esta puntuación es por tener 9 preguntas relacionadas a esta dimensión.

- Para determinar el nivel de calidad del servicio en la Confiabilidad de la empresa HAPPYLAND S.A, se utilizó el siguiente puntaje:

TABLA 07: PUNTAJE PARA EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – CONFIABILIDAD

NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – CONFIABILIDAD 4 PREGUNTAS)	Puntuación
ALTO	4 a 11
MEDIO	12 a 20
BAJO	21 a 28

Elaboración: investigadora.

Interpretación: El nivel de calidad del Servicio-confiabilidad está en un nivel alto cuando su puntuación es de 4 a 11, en un nivel medio de 12 a 20, en un nivel bajo de 21 a 28 puntos.

Esta puntuación es por tener 4 preguntas relacionadas a esta dimensión.

- Para determinar el nivel de calidad del servicio en la Capacidad de Respuesta del de la empresa HAPPYLAND S.A., se utilizó el siguiente puntaje.

TABLA 08: PUNTAJE PARA EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – CAPACIDAD DE RESPUESTA.

NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – CAPACIDAD DE RESPUESTA 4 PREGUNTAS)	Puntuación
ALTO	4 a 11
MEDIO	12 a 20
BAJO	21 a 28

Elaboración: investigadora.

Interpretación: El nivel de calidad del Servicio -capacidad de respuesta está en un alto cuando su puntuación es de 4 a 11, en un nivel medio 12 a 20, en un nivel bajo de 21 a 28 puntos.

Esta puntuación es por tener 4 preguntas relacionadas a esta dimensión.

- Para determinar el nivel de calidad del servicio en la Capacidad de Respuesta del de la empresa HAPPYLAND S.A., se utilizó el siguiente puntaje.

TABLA 09: PUNTAJE PARA EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – SEGURIDAD.

NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – SEGURIDAD 4 PREGUNTAS)	Puntuación
ALTO	4 a 11
MEDIO	12 a 22
BAJO	21a 28

Elaboración: investigadora.

Interpretación: El nivel de calidad del Servicio -capacidad de respuesta está en un alto cuando su puntuación es de 4 a 11, en un nivel medio 12 a 22, en un nivel bajo de 21 a 28 puntos.

Esta puntuación es por tener 4 preguntas relacionadas a esta dimensión

- Para determinar el nivel de calidad del servicio en la Capacidad de Respuesta del de la empresa HAPPYLAND S.A., se utilizó el siguiente puntaje.

TABLA 10: PUNTAJE PARA EL NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EMPATIA.

NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO – EMPATIA 3 PREGUNTAS)	Puntuación
ALTO	3 a 8
MEDIO	9 a 15
BAJO	16 a 21

Elaboración: investigadora.

Interpretación: El nivel de calidad del Servicio -capacidad de respuesta está en un nivel alto cuando su puntuación es de 2 a 8, en un nivel medio 9 a 15, en un nivel bajo de 26 a 21 puntos.

Esta puntuación es por tener 3 preguntas relacionadas a esta dimensión.

3.7.2. Procedimientos

- Se utilizó como instrumento:

- Excel: Para tener todos los datos en orden y poder analizarlos.
- Después de recoger la información requerida, se vacía la información y se elabora una base de datos en una hoja Excel.
- Se analizó los resultados.

CAPITULO 4. RESULTADOS

La presente investigación muestra los siguientes resultados de cada pregunta realizada en el cuestionario del modelo SERVQUAL, donde la escala es del 1 al 7.

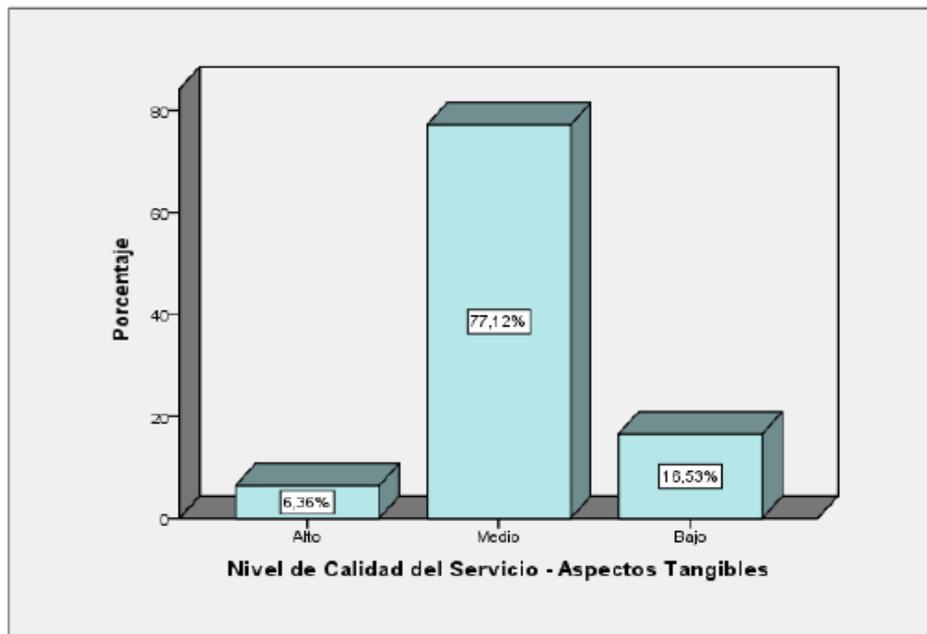
4.1. NIVEL DE CALIDAD EN LOS ASPECTOS TANGIBLES.

TABLA 11: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ASPECTOS TANGIBLES

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Alto	15	6.36%	6%
Medio	182	77.12%	83%
Bajo	39	16.53%	100%
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 01: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ASPECTOS TANGIBLES



FUENTE: Cuestionario Excel del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa "HAPPYLAND"- Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N°01, muestra con respecto a la dimensión aspectos tangibles que el 77.12% de las personas encuestadas percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 16.53% que es bajo y el 6,36% que es alto.

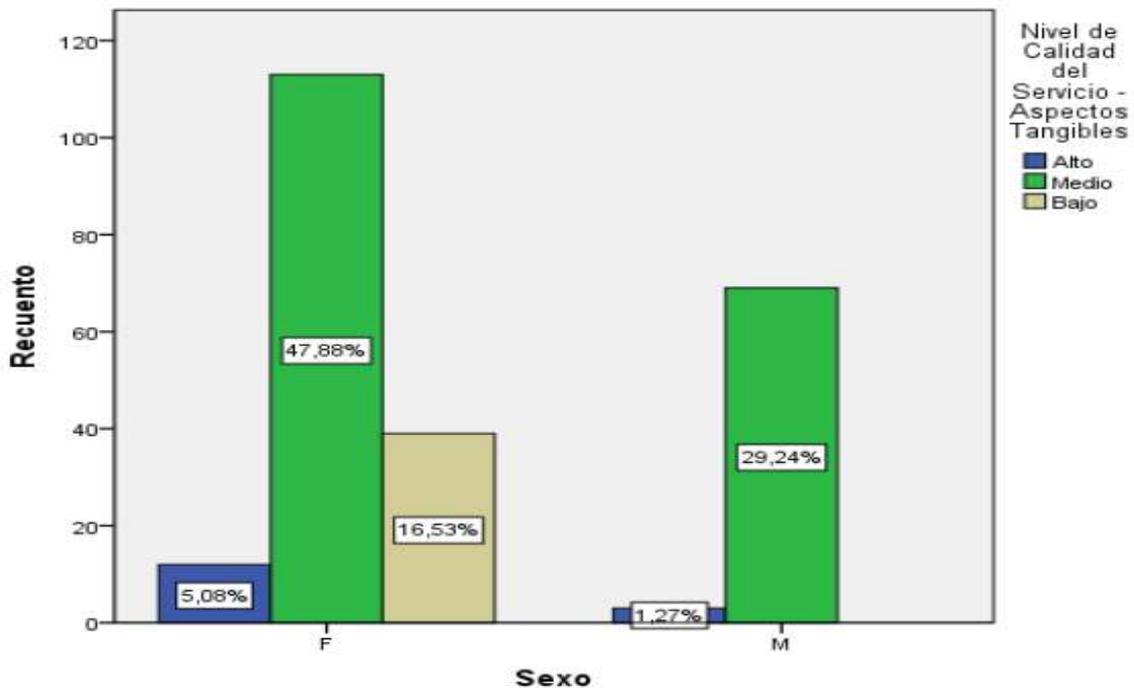
Esto significa que la empresa HAPPYLAND en consideración a la ambientación y elementos tangibles como, equipos, maquinas, iluminación y personal brindan un nivel de calidad de servicio medio.

TABLA 12: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ASPECTOS TANGIBLES SEGÚN SEXO.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Femenino			
Alto	12	5.08%	5%
Medio	113	47.88%	53%
Bajo	39	16.53%	69%
Subtotal	164	69%	
Masculino	0		
Alto	3	1.3%	1%
Medio	69	29.4%	31%
Bajo	0	0.0%	31%
Subtotal	72	31%	
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 02: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ASPECTOS TANGIBLES SEGÚN SEXO.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa "HAPPYLAND"– Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N°02 muestra que el sexo femenino con respecto a la dimensión aspectos tangibles, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 47.88% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 16.53% que es bajo y el 5,08% que es alto).

También muestra que el sexo masculino con respecto a la dimensión aspectos tangibles, les parece en promedio la calidad de servicio media (el 29,24% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio y el 1,27% que es alto).

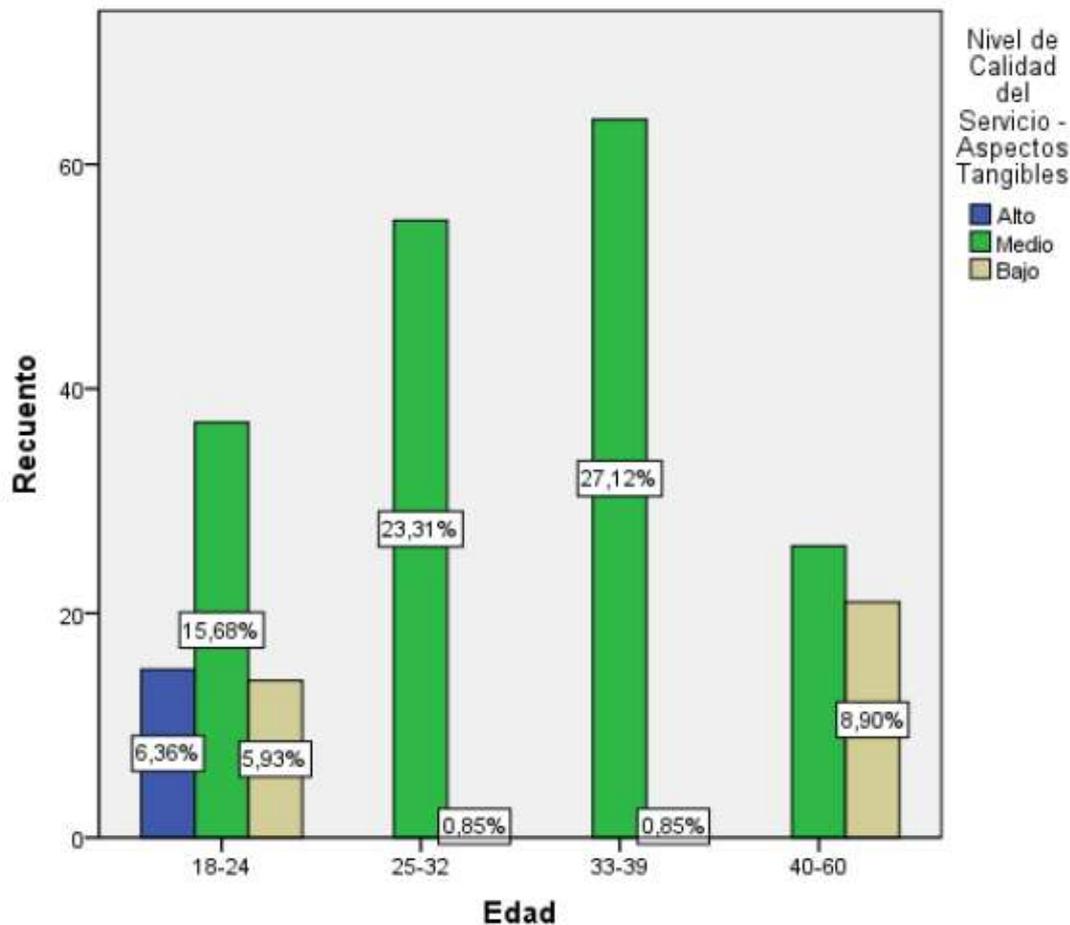
Esto significa que la empresa HAPPYLAND en consideración a la ambientación y elementos tangibles como, equipos, maquinas, iluminación y personal brindan un nivel de calidad de servicio medio tanto para hombres como para mujeres.

TABLA 13: NIVEL DE CALIDAD EN EL SERVICIO EN LOS ASPECTOS TANGIBLES SEGÚN LA EDAD.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
De 18 a 24			
Alto	15	6.36%	6%
Medio	37	15.68%	22%
Bajo	14	5.93%	28%
Subtotal	66	27.97%	
De 25 a 32			
Alto	0	0.00%	0%
Medio	55	23.31%	23%
Bajo	2	0.85%	24%
Subtotal	57	24.16%	
De 33 a 39			
Alto	0	0.00%	0%
Medio	64	27.12%	27%
Bajo	2	0.85%	28%
Subtotal	66	27.97%	
De 40 a 60			
Alto	0	0.00%	0%
Medio	26	11.00%	11%
Bajo	21	8.90%	20%
Subtotal	47	19.90%	
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 03 NIVEL DE CALIDAD EN EL SERVICIO EN LOS ASPECTOS TANGIBLES SEGÚN LA EDAD.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa “HAPPYLAND” – Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N°03 muestra que las edades entre 18 a 24 años con respecto a la dimensión aspectos tangibles, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 15,68% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 6,36% que es alto y el 5,93% que es bajo).

Las edades entre 25 a 32 años con respecto a la dimensión aspectos tangibles, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 23,31% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio y el 0,85% que es bajo).

Las edades entre 33 a 39 años con respecto a la dimensión aspectos tangibles, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 27,12% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio y el 0,85% que es bajo).

Las edades entre 40 a 60 años con respecto a la dimensión aspectos tangibles, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 10% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio y el 8.90% que es bajo).

Esto significa que la empresa HAPPYLAND en consideración a la ambientación y elementos tangibles como, equipos, maquinas, iluminación y personal brindan un nivel de calidad de servicio medio para todas las edades.

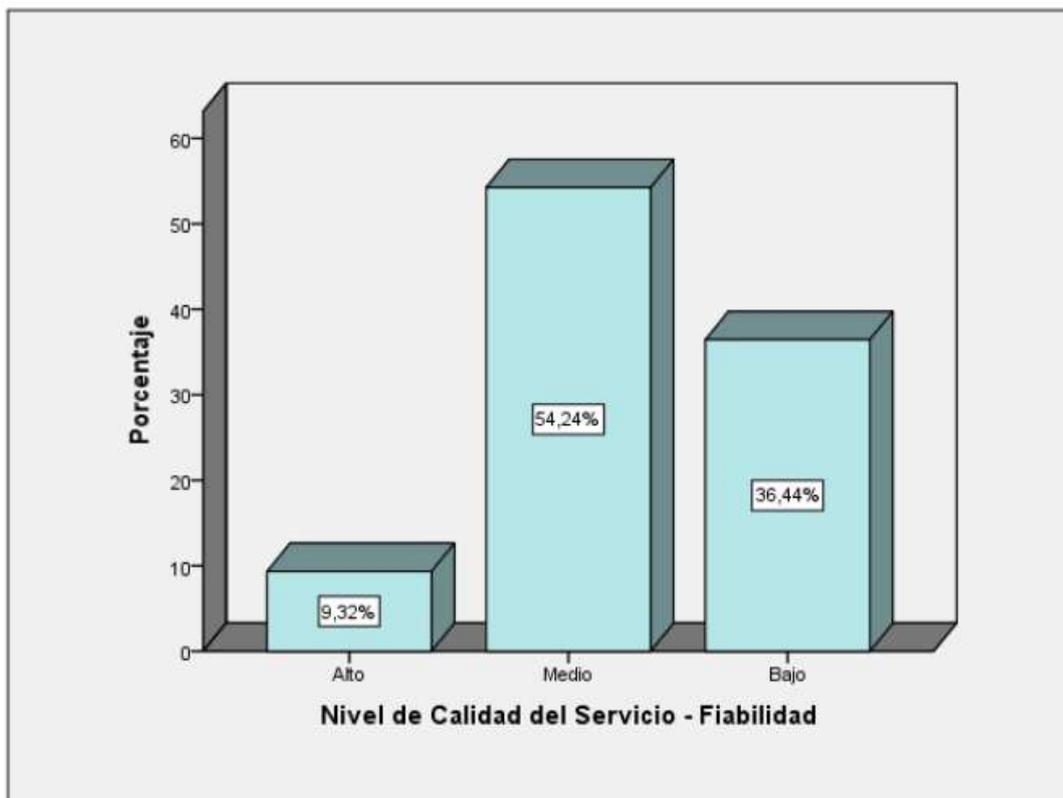
4.2. NIVEL DE CALIDAD EN FIABILIDAD

TABLA 14: NIVEL DE CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA FIABILIDAD.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Alto	22	9.32%	9%
Medio	128	54.24%	64%
Bajo	86	36.44%	100%
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 04 NIVEL DE CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA FIABILIDAD.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N°04 muestra con respecto a la dimensión fiabilidad que el 54.24% de las personas encuestadas percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 36.44% que es bajo y el 9.32% que es alto.

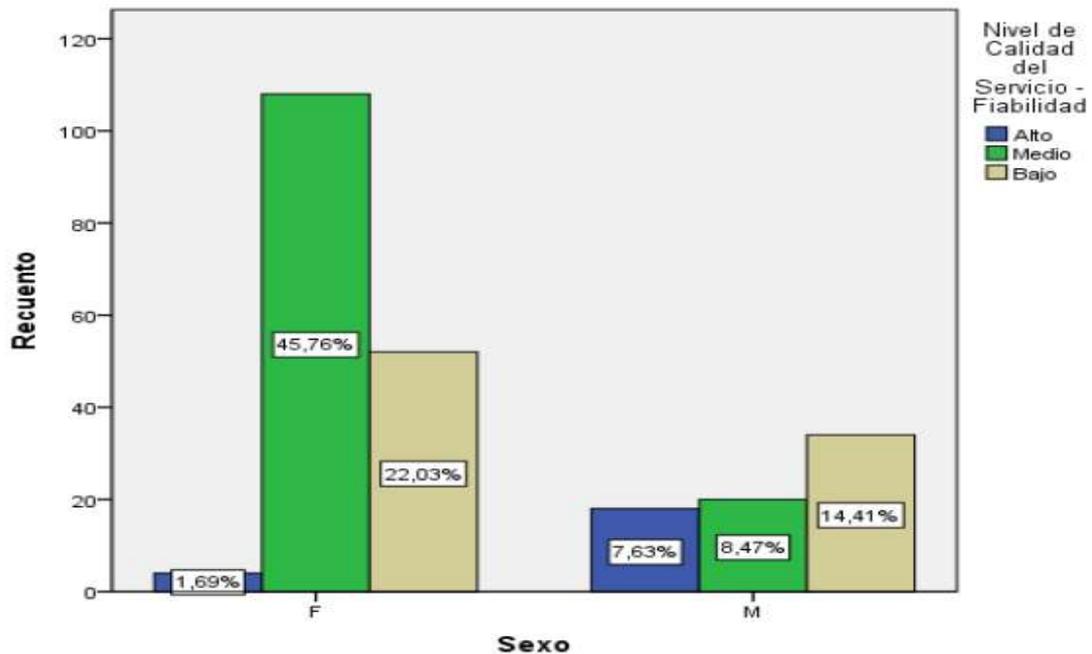
Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con los colaboradores, si están capacitados constantemente, dan un servicio personalizado, conocen realmente su trabajo y se adaptan a las necesidades de los clientes.

TABLA 15: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN FIABILIDAD SEGÚN SEXO.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Femenino			
Alto	4	1.69%	2%
Medio	108	45.76%	47%
Bajo	52	22.03%	69%
Subtotal	164	69%	
Masculino	1801	7.63	
Alto	18	7.6%	8%
Medio	20	8.5%	16%
Bajo	34	14.4%	31%
Subtotal	72	31%	
Total	236	100%	

Fuente: encuestas

GRAFICO 05: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN FIABILIDAD SEGÚN SEXO.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N°05 muestra que el sexo femenino con respecto a la dimensión fiabilidad, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 45,76% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 22,03% que es bajo y el 1,69% que es alto).

También muestra que el sexo masculino con respecto a la dimensión fiabilidad, les parece en promedio la calidad de servicio bajo (el 14,41 % percibe que el nivel de calidad del servicio bajo, el 8,47% que es medio y el 7,63% que es alto).

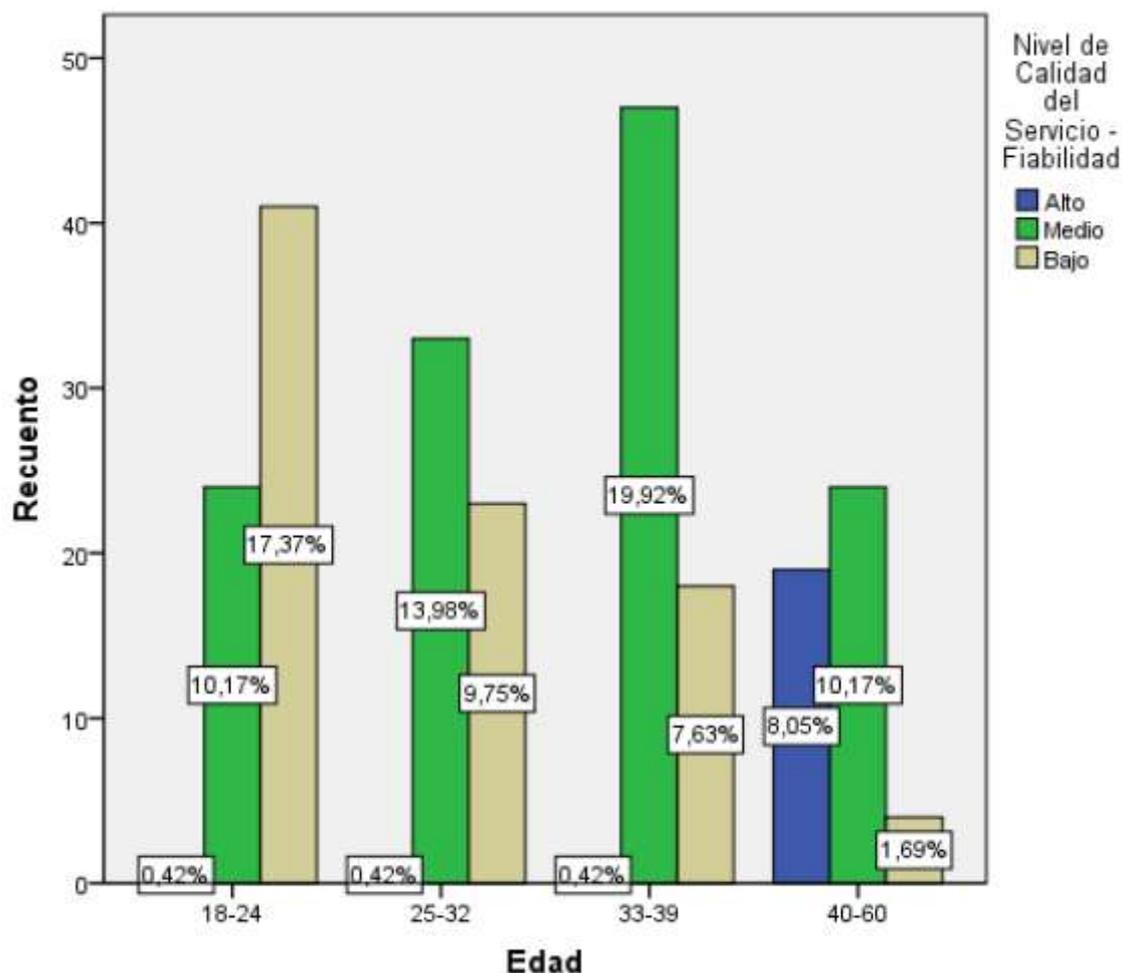
Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con los colaboradores, si están capacitados constantemente, dan un servicio personalizado, conocen realmente su trabajo y se adaptan a las necesidades de los clientes femeninos, en tanto para el sexo masculino es bajo

TABLA 16: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN FIABILIDAD SEGÚN EDAD.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
De 18 a 24			
Alto	1	0.42%	0%
Medio	24	10.17%	11%
Bajo	41	17.37%	28%
Subtotal	66	27.96%	
De 25 a 32			
Alto	1	0.42%	0%
Medio	33	13.98%	14%
Bajo	22	9.27%	24%
Subtotal	56	23.67%	
De 33 a 39			
Alto	1	0.42%	0%
Medio	47	19.92%	20%
Bajo	18	7.63%	28%
Subtotal	66	27.97%	
De 40 a 60			
Alto	19	8.05%	8%
Medio	24	10.17%	18%
Bajo	4	1.69%	20%
Subtotal	47	19.91%	
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 06: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN FIABILIDAD SEGÚN EDAD.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND - Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N°06 muestra que las edades entre 18 a 24 años con respecto a la dimensión fiabilidad, les parece en promedio la calidad de servicio bajo (el 17,37% percibe que el nivel de calidad del servicio es bajo, el 10,17% que es medio y el 0,42% que es alto).

Las edades entre 25 a 32 años con respecto a la dimensión fiabilidad, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 13,98% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 9,75% que es bajo y el 0,42 que es alto).

Las edades entre 33 a 39 años con respecto a la dimensión fiabilidad, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 19,92% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 17,63% que es bajo el 0,42% es alto).

Las edades entre 40 a 60 años con respecto a la dimensión fiabilidad, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 10,17% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 8,50% que es alto y el 1,69% bajo).

Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio bajo en consideración con los colaboradores, si están capacitados constantemente, dan un servicio personalizado, conocen realmente su trabajo y se adaptan a las necesidades de los clientes, para las edades de 18 a 24 años, para las edades de 25 a 32 es medio, para las edades de 33 a 39 es medio y para las edades de 40 a 60 años es medio.

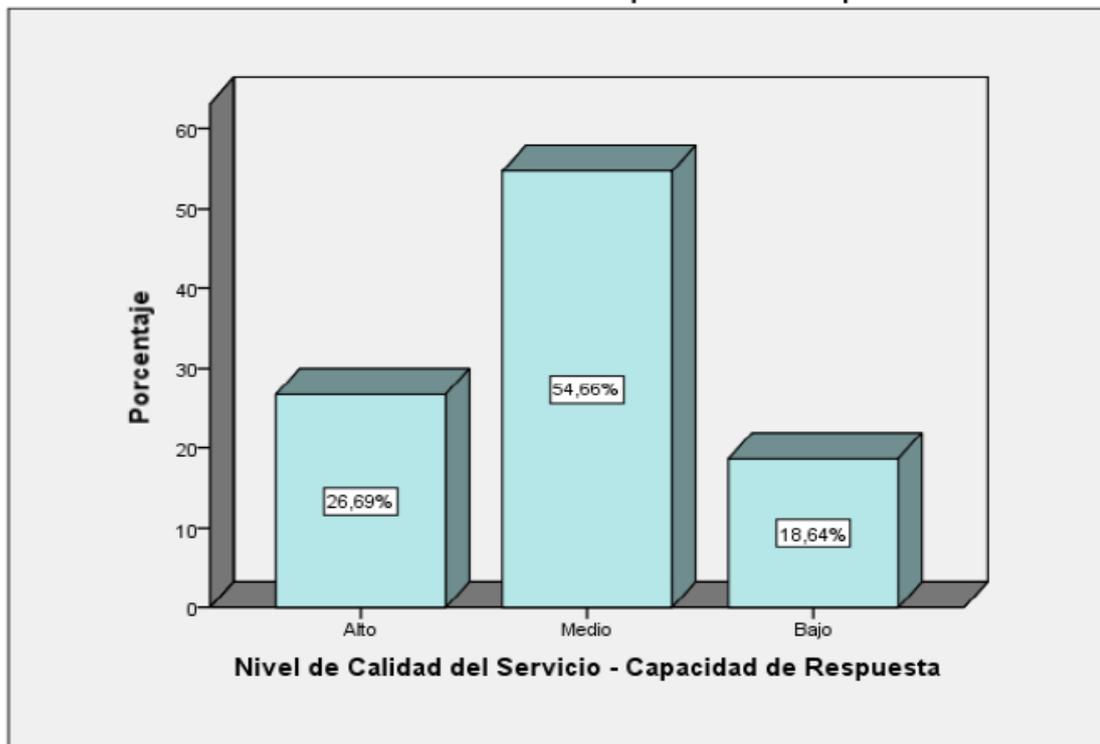
4.3. NIVEL DE CALIDAD EN CAPACIDAD DE RESPUESTA

TABLA 17: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACIDAD DE RESPUESTA.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Alto	63	26.69%	27%
Medio	129	54.66%	81%
Bajo	44	18.64%	100%
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 07: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACIDAD DE RESPUESTA.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

Interpretación:

La figura N°07 muestra con respecto a la dimensión capacidad de respuesta que el 54,66% de las personas encuestadas percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 26,69% que es alto y el 18,64% que es bajo.

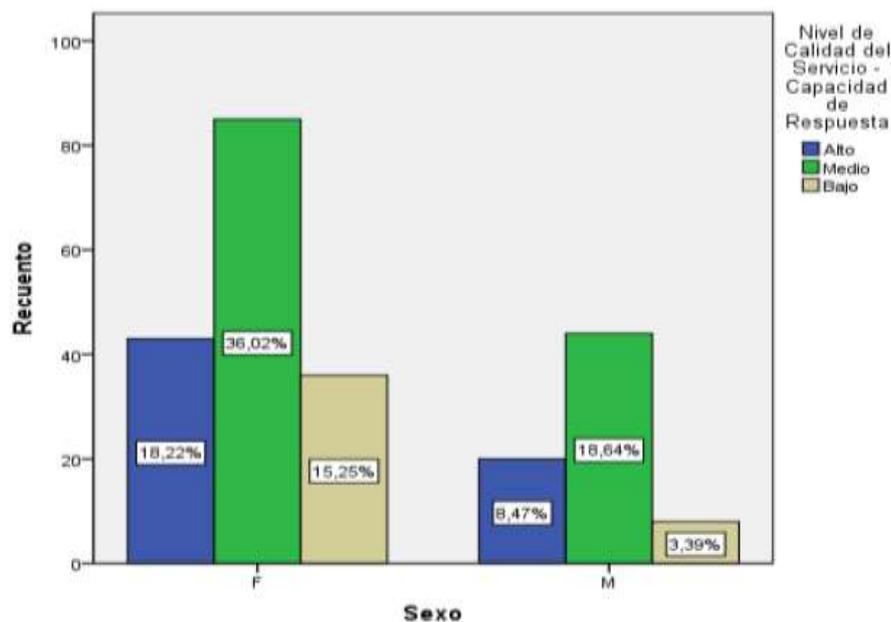
Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con los horarios de atención al cliente, con la rápida y efectiva capacidad de respuesta y por el interés de resolver las inquietudes de los clientes.

TABLA 18: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN SEXO.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Femenino			
Alto	43	18.22%	18%
Medio	85	36.02%	54%
Bajo	36	15.25%	69%
Subtotal	164	69%	
Masculino			
Alto	20	8.47%	8%
Medio	44	18.64%	27%
Bajo	8	3.39%	31%
Subtotal	72	31%	
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 08: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN SEXO.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N°08 muestra que el sexo femenino con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 26,02% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 18,22% que es alto y el 15,25% que es bajo).

También muestra que el sexo masculino con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 18,64 % percibe que el nivel de calidad del servicio medio, el 8,47% que es alto y el 3,39% que es bajo).

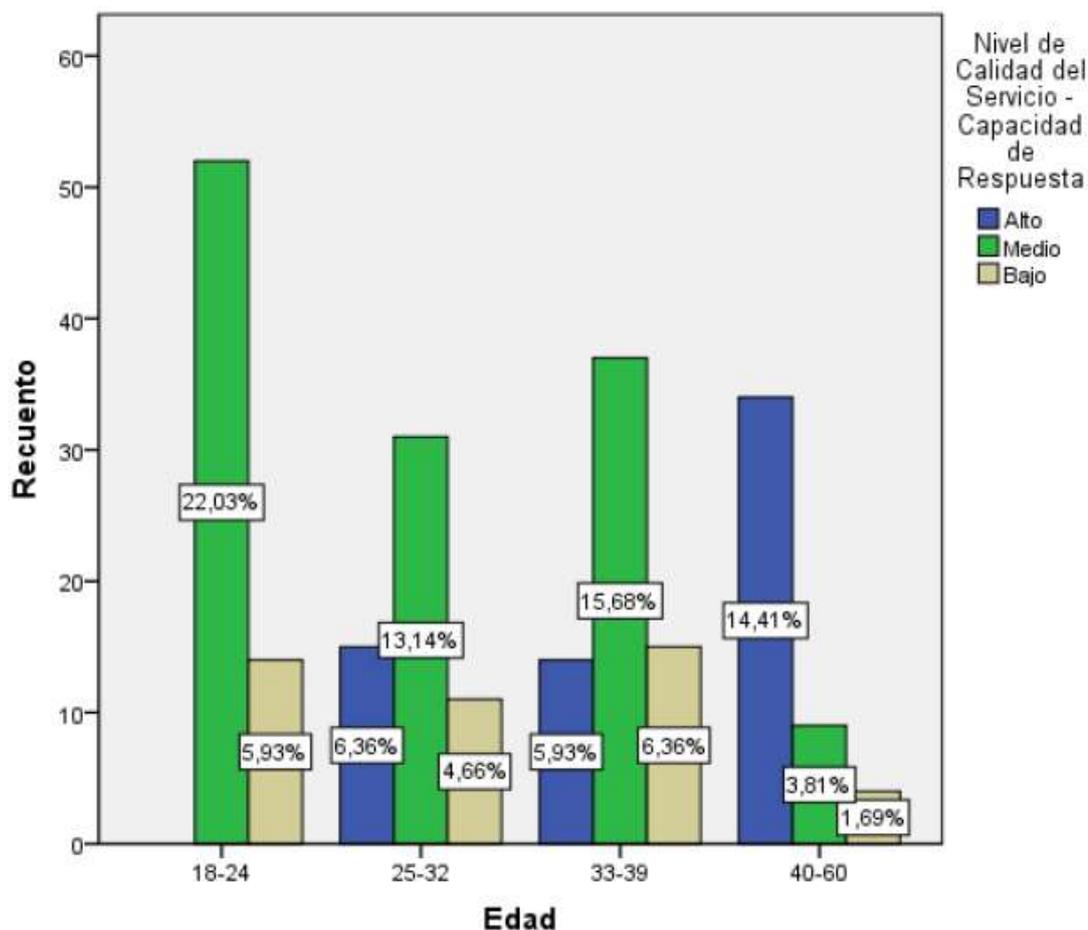
Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con los horarios de atención al cliente, con la rápida y efectiva capacidad de respuesta y por el interés de resolver las inquietudes de los clientes tanto femenino como masculino.

TABLA 19: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN EDAD.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
De 18 a 24			
Alto	0		0%
Medio	52	22.03%	22%
Bajo	14	5.93%	28%
Subtotal	66	27.96%	
De 25 a 32			
Alto	15	6.36%	6%
Medio	31	13.14%	20%
Bajo	11	4.66%	24%
Subtotal	57	24.16%	
De 33 a 39			
Alto	14	5.93%	6%
Medio	37	15.68%	22%
Bajo	15	6.36%	28%
Subtotal	66	27.97%	
De 40 a 60			
Alto	34	14.41%	14%
Medio	9	3.81%	18%
Bajo	4	1.69%	20%
Subtotal	47	19.91%	
Total	236	100.00%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 09: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN EDAD.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

Interpretación:

La figura N.º09 muestra que las edades entre 18 a 24 años con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 22,02% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio y el 5,93% que es bajo).

Las edades entre 25 a 32 años con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 13,14% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 6,36% que es alto y el 4,66% que es bajo).

Las edades entre 33 a 39 años con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 15,66% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 6,36% que es bajo el 5,93% es alto).

Las edades entre 40 a 60 años con respecto a la dimensión capacidad de respuesta les parece en promedio la calidad de servicio alto (el 14,41% percibe que el nivel de calidad del servicio es alto, el 3,81% que es medio y el 1,69% es bajo.

Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con los horarios de atención al cliente, con la rápida y efectiva capacidad de respuesta y por el interés de resolver las inquietudes de los clientes de edades de 18 a 24, para los de 25 a 32 es medio, para las edades de 33 a 39 es medio y para las edades es de 40 a 60 años es alto.

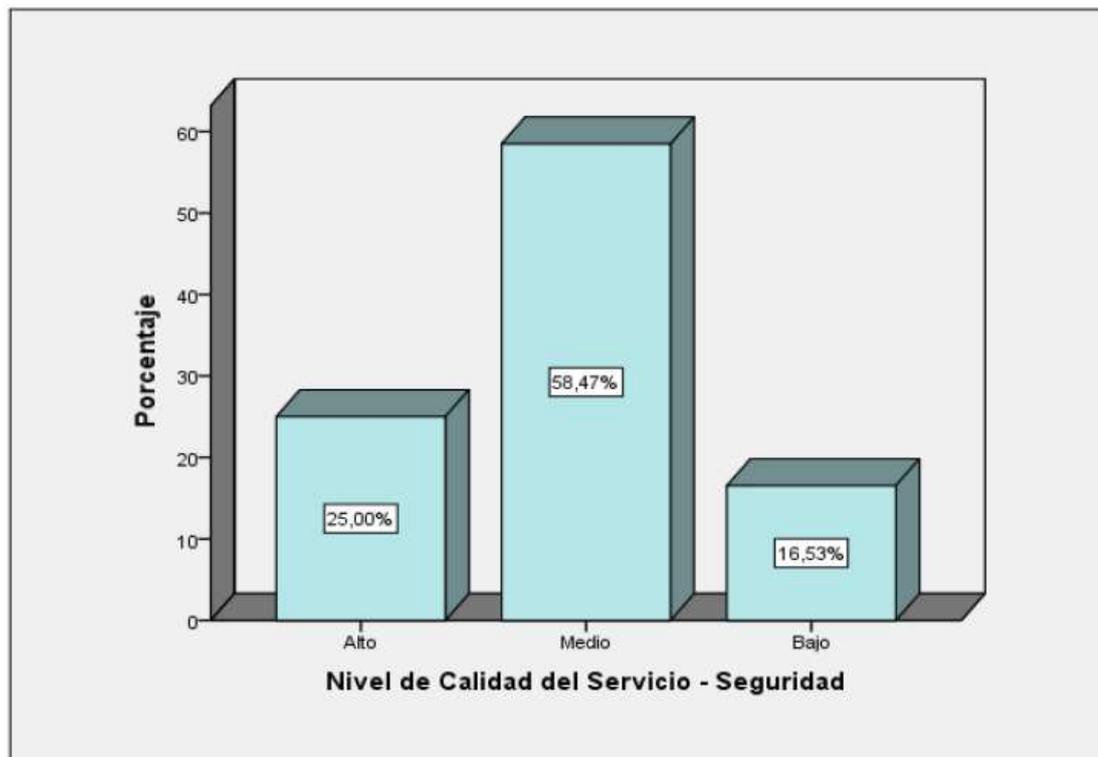
4.4. NIVEL DE CALIDAD EN SEGURIDAD

TABLA 20: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN SEGURIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Alto	59	25.00%	25%
Medio	138	58.47%	83%
Bajo	39	16.53%	100%
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 10: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN SEGURIDAD



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND– Cajamarca 2017

Interpretación:

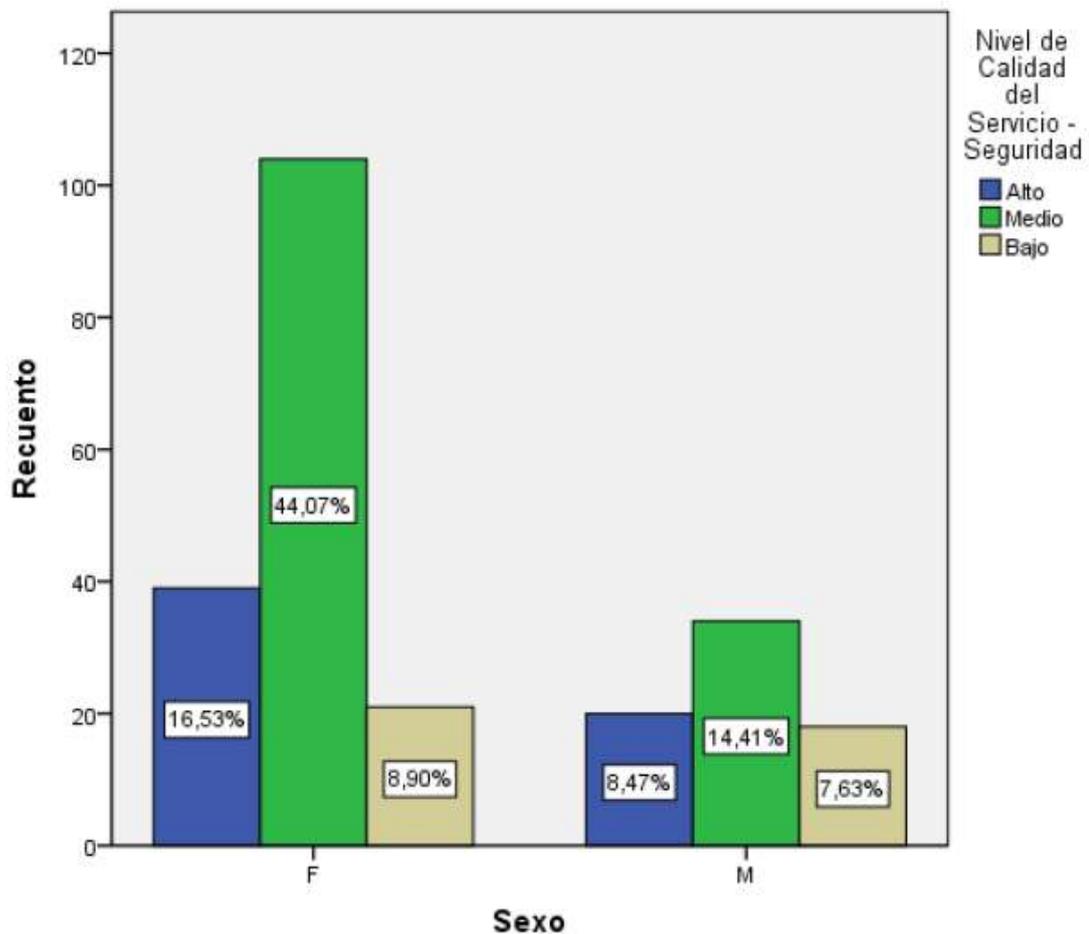
La figura N.º10 muestra con respecto a la dimensión seguridad que el 58,47% de las personas encuestadas percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 25,00% que es alto y el 16,53 que es bajo.

Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con la señalización respectiva, extintores, mantenimiento a las máquinas y equipos, y si están ubicadas correctamente.

TABLA 21: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA SEGURIDAD SEGÚN SEXO.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Femenino			
Alto	39	16.53%	17%
Medio	104	44.07%	61%
Bajo	21	8.90%	70%
Subtotal	164	70%	
Masculino			
Alto	20	8.47%	8%
Medio	34	14.41%	23%
Bajo	18	7.53%	30%
Subtotal	72	30%	
Total	236	100%	

FIGURA 11: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO DE LA SEGURIDAD SEGÚN SEXO.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N.º11 muestra que el sexo femenino con respecto a la dimensión seguridad, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 44,07% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 16,53% que es alto y el 9,90% que es bajo).

También muestra que el sexo masculino con respecto a la dimensión seguridad, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 14,41 % percibe que el nivel de calidad del servicio medio, el 8,47% que es alto y el 7,63% que es bajo).

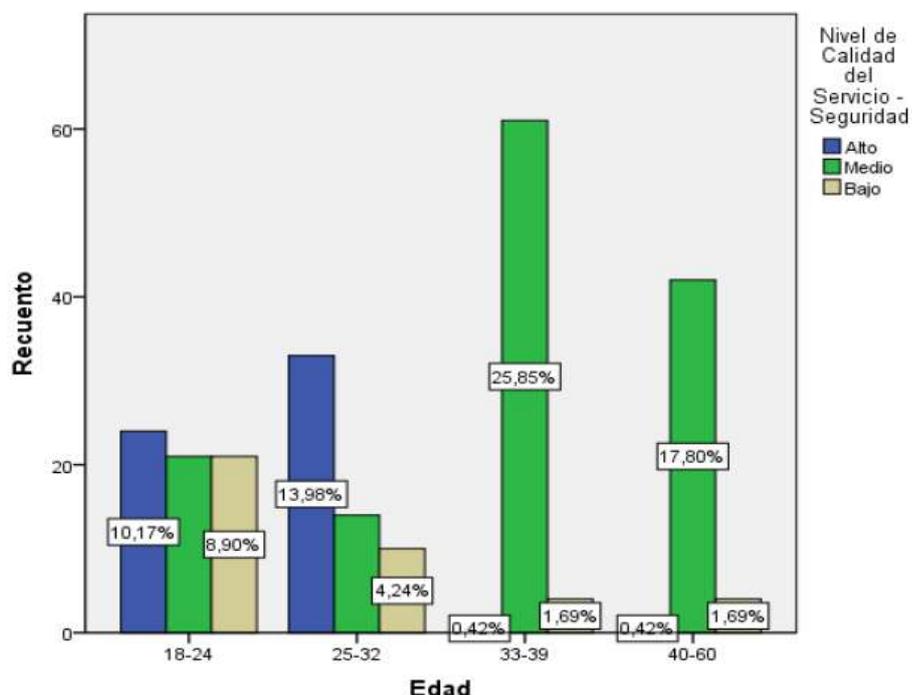
Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con la señalización respectiva, extintores, mantenimiento a las máquinas y equipos, y si están ubicadas correctamente tanto para los clientes femenino como masculino.

TABLA 22: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SEGURIDAD SEGÚN EDAD.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
De 18 a 24			
Alto	24	10.17%	10%
Medio	21	8.90%	19%
Bajo	21	8.90%	28%
Subtotal	66	27.97%	
De 25 a 32			
Alto	33	13.98%	14%
Medio	14	5.94%	20%
Bajo	10	4.24%	24%
Subtotal	57	24.16%	
De 33 a 39			
Alto	1	0.42%	0%
Medio	61	25.85%	26%
Bajo	4	1.69%	28%
Subtotal	66	27.96%	
De 40 a 60			
Alto	1	0.42%	0%
Medio	42	17.80%	18%
Bajo	4	1.69%	20%
Subtotal	47	19.91%	
Total	236	100.00%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 12: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SEGURIDAD SEGÚN EDAD.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

Interpretación:

La figura N.º12 muestra que las edades entre 18 a 24 años con respecto a la dimensión seguridad, les parece en promedio la calidad de servicio alto (el 10,17% percibe que el nivel de calidad del servicio es alto y el 8,90% que es bajo y medio).

Las edades entre 25 a 32 años con respecto a la dimensión seguridad, les parece en promedio la calidad de servicio alto (el 13,98% percibe que el nivel de calidad del servicio es alto, el 6,% que es medio y el 4,24% que es bajo).

Las edades entre 33 a 39 años con respecto a la dimensión seguridad, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 25,85% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 1,69% que es bajo el 0,42% es alto).

Las edades entre 40 a 60 años con respecto a la dimensión capacidad de respuesta les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 17,80% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 1,69% que es baja y el a 0,42% es alta).

Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio alto, en consideración con la señalización respectiva, extintores, mantenimiento a las máquinas y equipos, y si están ubicadas correctamente tanto para los clientes en edades 18 a 24, para los de 25 a 32 es alto, para las edades de 33 a 39 es medio y para las edades de 40 a 60 es medio.

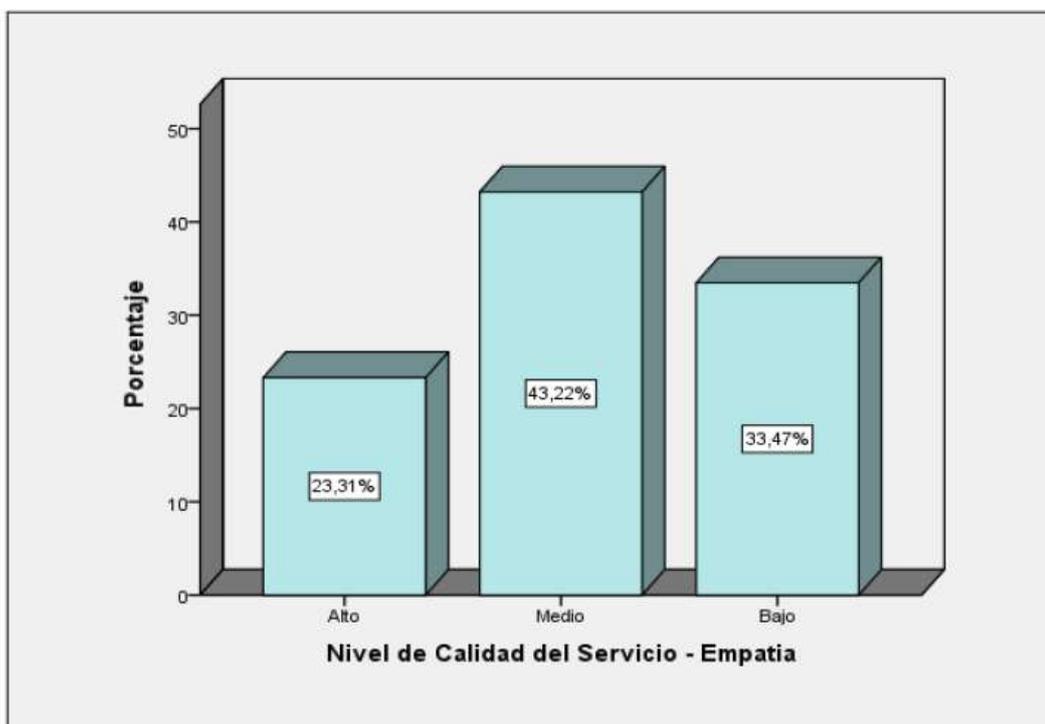
4.5. NIVEL DE CALIDAD EN EMPATÍA

TABLA 23: NIVEL DE CALIDAD EN EMPATIA

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Alto	55	23.31%	23%
Medio	102	43.42%	67%
Bajo	79	33.47%	100%
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 13: NIVEL DE CALIDAD EN EMPATIA



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

Interpretación:

La figura N°13 muestra con respecto a la dimensión empatía que el 43,33% de las personas encuestadas percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 33,47% que es bajo y el 23,31% que es alto.

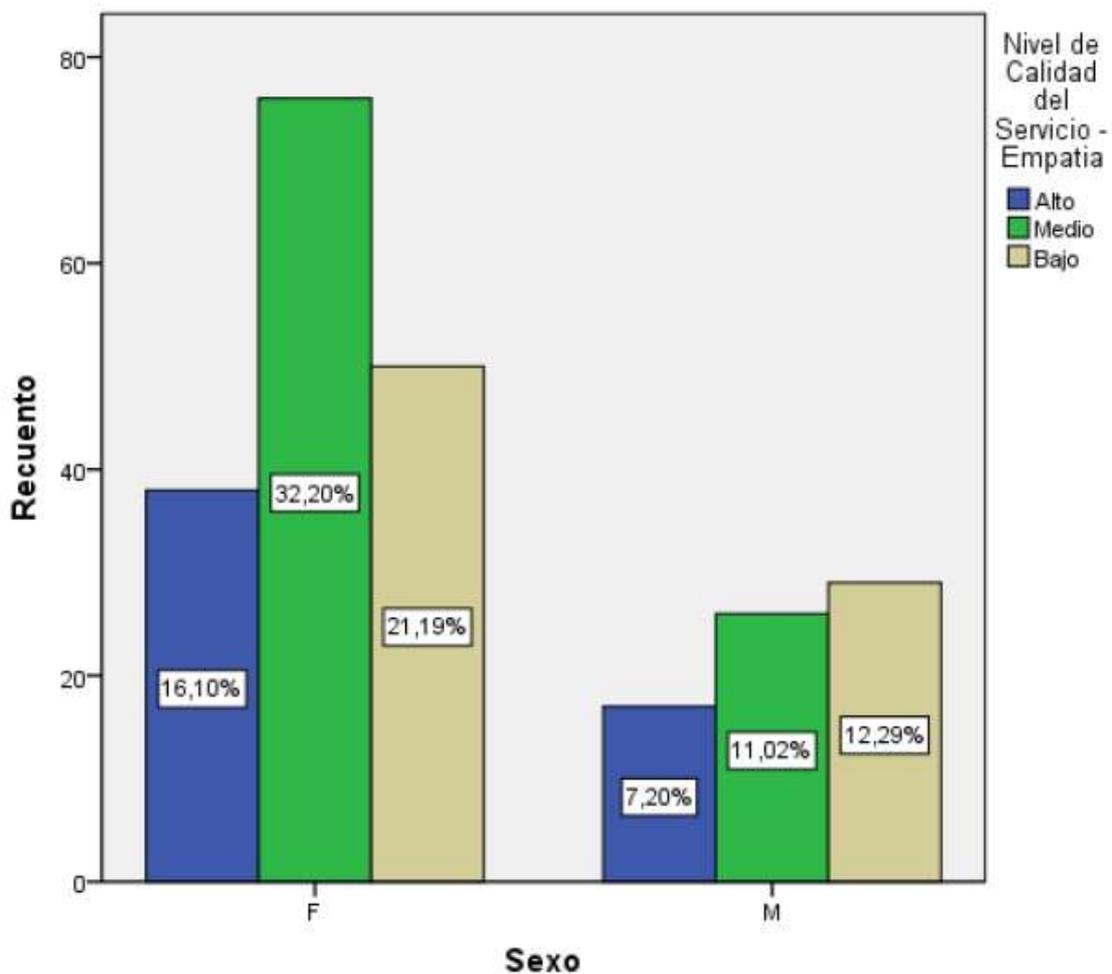
Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con la amabilidad con los clientes y su comunicación gestual y verbal es la adecuada y ponerse en la posición del cliente.

TABLA 24: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPATÍA SEGÚN SEXO.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Femenino			
Alto	38	16.10%	16%
Medio	76	32.20%	48%
Bajo	50	21.19%	69%
Subtotal	164	69%	
Masculino			
Alto	17	7.20%	7%
Medio	26	11.02%	18%
Bajo	29	12.29%	31%
Subtotal	72	31%	
Total	236	100%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 14: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPATÍA SEGÚN SEXO.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND– Cajamarca 2017

Interpretación:

La figura N.º14 muestra que el sexo femenino con respecto a la dimensión empatía, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 32,20% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 21,19% que es bajo y el 16,10% que es alto).

También muestra que el sexo masculino con respecto a la dimensión empatía, les parece en promedio la calidad de servicio bajo (el 12,29% percibe que el nivel de calidad del servicio bajo, el 11,02% que es medio y el 7,20% que es alto).

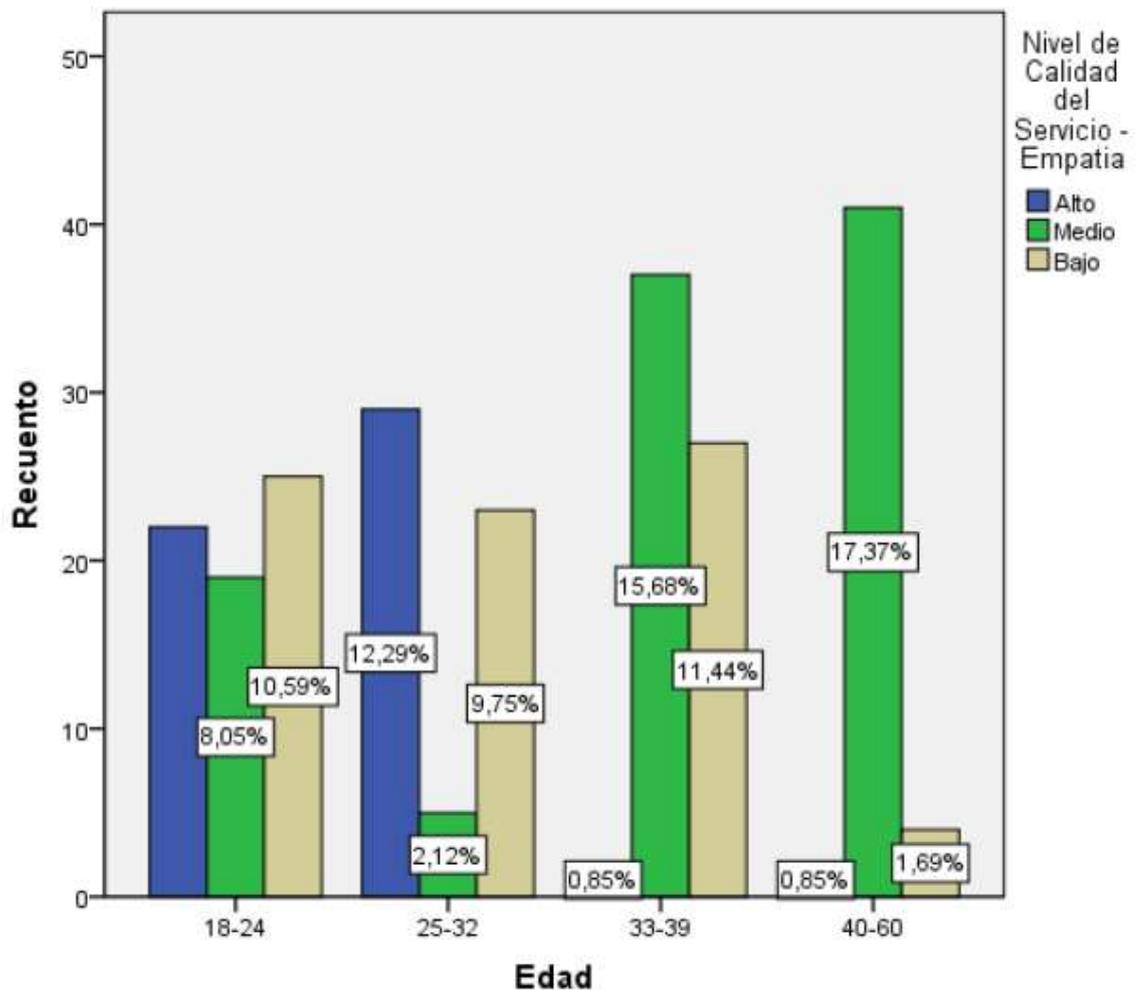
Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio medio, en consideración con la amabilidad con los clientes y su comunicación gestual y verbal es la adecuada y ponerse en la posición del cliente femenino, en tanto para los masculinos es bajo.

TABLA 25: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPATÍA SEGÚN EDAD.

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE	% ACUMULADO
De 18 a 24			
Alto	22	9.32%	9%
Medio	19	8.05%	17%
Bajo	25	10.59%	28%
Subtotal	66	27.96%	
De 25 a 32			
Alto	29	12.29%	12%
Medio	5	2.12%	14%
Bajo	23	9.75%	24%
Subtotal	57	24.16%	
De 33 a 39			
Alto	2	0.85%	1%
Medio	37	15.68%	17%
Bajo	27	11.44%	28%
Subtotal	66	27.97%	
De 40 a 60			
Alto	2	0.85%	1%
Medio	41	17.37%	18%
Bajo	4	1.69%	20%
Subtotal	47	19.91%	
Total	236	100.00%	

Fuente: encuestas.

FIGURA 15: NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EMPATÍA SEGÚN EDAD.



FUENTE: Análisis Excel de los datos del cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Interpretación:

La figura N.º15 muestra que las edades entre 18 a 24 años con respecto a la dimensión empatía, les parece en promedio la calidad de servicio bajo (el 10,59% percibe que el nivel de calidad del servicio es bajo, y el 9% que es alto y el 8,05% que es medio).

Las edades entre 25 a 32 años con respecto a la dimensión empatía, les parece en promedio la calidad de servicio alto (el 12,29% percibe que el nivel de calidad del servicio es alto, el 9,75% que es bajo y el 2,12% que es medio).

Las edades entre 33 a 39 años con respecto a la dimensión empatía, les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 15,68% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 11,44% que es bajo el 0,85% es alto).

Las edades entre 40 a 60 años con respecto a la dimensión capacidad de empatía les parece en promedio la calidad de servicio medio (el 17,27% percibe que el nivel de calidad del servicio es medio, el 1,69% que es baja y el a 0,85% es alta.

Esto significa que la empresa HAPPYLAND brinda un nivel de calidad de servicio bajo, en consideración con la amabilidad con los clientes y su comunicación gestual y verbal es la adecuada y ponerse en la posición del cliente en edades de 18 a 24, para los de 25 a 32 es alto, para las edades de 33 a 39 es medio y para las edades de 40 a 60 es medio.

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, según el grafico 01, el 77.12% de encuestados, califican a los aspectos tangibles con un nivel medio, puesto manifiestan se debe mejorar la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación. Según el grafico 16, el 45.76% de encuestados indican que están en desacuerdo con la disposición de ambientes. Con respecto al orden de las máquinas de entretenimiento según el grafico 17, el 31.36% están de acuerdo. Con respecto a la iluminación, según el grafico 18, el 31,36% está de acuerdo. Por otro lado, un aspecto sobresaliente en los servicios de entretenimiento son los equipos según el grafico 20, el 26.81% está parcialmente de acuerdo, lo que significa que de alguna forma son los adecuados. Al referirse sobre el personal, según el grafico 23, el 22.46% de los encuestados dicen que no utilizan la indumentaria adecuada mientras que el 21.19% manifiestan que si mantienen una presentación impecable; esto puede explicarse porque algunos de los colaboradores tienen varios uniformes. Según la tesis. "La calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY", Valentino (2007), indica que "la fortaleza del establecimiento educativo se encuentra en sus ambientes atractivos, limpios y ordenados", esto indica que los aspectos tangibles juegan un papel importante en la calidad de servicio de un establecimiento, es por ello que la dimensión aspectos tangibles es considerada en la metodología Servqual, y que para tener una valoración acertada y positiva en la calidad de servicio, los elementos físicos y visibles son de suma importancia. Según la teoría de calidad del servicio, Berry (2003) considera las instalaciones como el soporte psicológico a usuarios/cliente que reciben la atención del personal.

Según el grafico 02, el 54.24% de encuestados, califican a la fiabilidad con un nivel medio, puesto manifiestan que la empresa HAPPYLAND S.A., puede mejorar en este aspecto. Según el grafico 26, el 31.36% de los encuestados indican que están de acuerdo con el servicio personalizado; ya que son aptos al realizar su labor. Mientras que el 7.20% está en desacuerdo con el servicio personalizado por el personal porque no es adecuado y no es del todo personalizado. Según la tesis "Calidad del servicio y satisfacción desde la percepción del usuario, servicio de la empresa SGS. S.A.C Chiclayo", Monchón (2013), indica que para mejorar la calificación baja que obtuvieron en dicho estudio, se debe "fortalecer la cultura de la calidad de servicio a través de un trato adecuado, entonces es preciso que el colaborador debe enfatizar el buen trato, desde el primer minuto que tiene contacto con el usuario, además de capacitarse periódicamente sobre atención al cliente, para absolver las inquietudes de los usuarios y brindar un mejor servicio", esto concuerda que la fiabilidad es sumamente importante para obtener un nivel de calidad alto en una empresa, en este caso en una empresa dedicada al rubro del entretenimiento. La tesis referida conviene lo obtenido en este trabajo de investigación, en donde la atención que se requiere sobre todo en los servicios de entretenimiento debe ser personalizada. Según la teoría de calidad del servicio, Toro (2001) indica que resulta de suma importancia velar por la satisfacción del cliente interno, constituido por el personal que ofrece el servicio, para que, de esta forma, ellos orienten sus esfuerzos a la búsqueda de la satisfacción del cliente externo. Entonces, la insatisfacción que los clientes externos de la

empresa HAPPYLAND S.A. tienen con respecto a sus colaboradores puede ser por falta de satisfacción de estos colaboradores y/o no estas siendo retroalimentados ni capacitados.

Según el grafico 03, el 54.66% de los encuestados califican a la capacidad de respuesta en un nivel medio, ya que consideran que se debe mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Con respecto a los horarios de atención según el grafico 29, el 24.58% de los encuestados están parcialmente de acuerdo con que se ajustan a sus tiempos, ya que atienden desde las 09:00 am hasta las 10:00 p.m. horas del día. Por otro lado, según el grafico 31, el 23.73% de encuestados están parcialmente en desacuerdo con el interés del personal por resolver las inquietudes oportunamente; pero según el grafico 32, el 32.63% están de acuerdo en que la atención es rápida y efectiva por parte del personal de la empresa HAPPYLAND S.A. Hay discrepancia en la capacidad de respuesta porque algunos dicen que es lenta y otros que es oportuna cuando se requiere. La capacidad de respuesta juega un papel sobresaliente en el sector de servicios, por eso tiene que ser lo más rápido y en el momento que se necesita porque es sumamente valorado por los clientes, es así que dentro de las cinco dimensiones de la metodología Servqual la capacidad de respuesta es un elemento fundamental. Según la teoría de nivel de calidad, Gronroos (1990) plantea un modelo de calidad del servicio basado no solo en la dimensión técnica (equipo, materiales, colaboradores y práctica administrativa), sino también la dimensión funcional, que incluye contacto con el usuario: llamadas telefónicas, accesibilidad, horarios, apariencia del personal, comportamiento y política de personal.

Según el grafico 04, el 58.47% de los encuestados calificaron a la seguridad con un nivel medio, ya que consideran que no cumplen con todos los requisitos de seguridad y que se debe mejorar los servicios principales con los que cuenta para transmitir seguridad al cliente. Con respecto si la empresa cuenta con extintores en caso de emergencia, según el grafico 34, el 25.81% de los encuestados están parcialmente en desacuerdo. Según el grafico 35, el 32,63% de los encuestados están parcialmente en desacuerdo con el mantenimiento de las máquinas de entretenimiento. Según el grafico 36, el 32.20% están parcialmente de acuerdo que las máquinas de entretenimiento están ubicadas correctamente. Como indica la tesis "Aplicación del modelo Servqual para evaluar calidad en el servicio de la empresa de Hermosillo, Sonor" de Ibarra, Espinoza y Casas (2014) la metodología Servqual posee características psicométricas de validez, alta confiabilidad y aplicabilidad que la hacen recomendable, para medir la calidad de los servicios de entretenimiento, es decir de identificar aquellos procesos de mejora, desde la perspectiva de los clientes. De tal forma que tanto los resultados obtenidos del presente trabajo, así como los de Ibarra y otros validan la metodología Servqual como un instrumento pertinente para medir la calidad de servicio. Por otra parte, Toro (2001) manifiesta que la calidad del servicio es: Asegurar que cada usuario reciba el conjunto de servicios de entretenimiento más adecuado, para conseguir una atención de calidad óptima, teniendo en cuenta todos los factores y los conocimientos del usuario y de los servicios que desea recibir y lograr el mejor resultado con el mínimo riesgo y la máxima satisfacción del usuario con el proceso.

Con respecto a la última dimensión, empatía, según el gráfico 05, el 43.22% de los encuestados calificaron con un nivel medio, ya que consideran que se debe mejorar la comunicación y amabilidad por parte de los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S.A., Un gran porcentaje según el gráfico 37, el 24.58% de los encuestados están parcialmente de acuerdo con el trato que les brindan los colaboradores de cada área, pues son amables y entienden sus necesidades, mientras que el 23.73% están parcialmente en desacuerdo, ya que no muestran la amabilidad. Y según el gráfico 39, el 30.93% califican parcialmente en desacuerdo con la comunicación gestual y verbal que los colaboradores tienen con ellos. Según la tesis doctoral “Análisis de la Relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito de entretenimiento en función del modelo de gestión establecido” de Civera (2008) indica que aparte de la profesionalidad de los especialistas y colaboradores, los clientes valoran también otras variables: la formación y satisfacción de los colaboradores, trato personal, confianza, empatía, información y coordinación; lo que muestra que la empatía es muy importante para la satisfacción del cliente en cualquier establecimiento. El conjunto de elementos que engloba la empatía es decisivo al momento de calificar la calidad de atención, puesto que tal vez los equipos de entretenimiento y colaboradores son importantes, pero la forma de cómo se atiende, la disposición que se tiene, entre otros aspectos, son esenciales, de allí que la metodología Servqual toma a la empatía como un factor decisivo. Según la teoría de calidad del servicio para Benapudi (2006), el comportamiento ideal de un colaborador debe ser comprensivo, humano, personal, directo, respetuoso y cuidadoso.

CONCLUSIONES

- Del objetivo específico N°1: Sobre identificar el nivel de calidad de los aspectos tangibles en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es MEDIO. Porque fue calificado con una puntuación media por parte de la mayoría de encuestados, entonces hay insatisfacción parcial de los clientes externos, con la disposición de ambientes, uniforme del personal de la empresa HAPPYLAND S.A.
- Del objetivo específico N°2: Sobre identificar el nivel de calidad en confiabilidad que brindan los colaboradores frente a los clientes externos en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es MEDIO. Porque fue calificado con una puntuación media por parte de la mayoría de encuestados, entonces hay insatisfacción parcial de los clientes externos, pero también hay una satisfacción de aceptación de los colaboradores en base a su profesionalismo en el rubro de entretenimiento y a la vez a la vez satisfechos con los horarios que brinda al momento de la atención.
- Del objetivo específico N°3: Sobre identificar el nivel de calidad en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores y frente a los clientes en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es MEDIO. Porque fue calificado con una puntuación media por parte de la mayoría de encuestados, entonces hay insatisfacción parcial de los clientes externos, ya que existe una percepción en la atención oportuna que los colaboradores deben tener ante el cliente, ya que ellos no muestran tanto interés por resolver las dudas del cliente.
- Del objetivo específico N°4: Sobre identificar el nivel de calidad en seguridad en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es MEDIO. Porque fue calificado con una puntuación media por parte de la mayoría de encuestados, entonces hay insatisfacción parcial de los clientes externos, ya que en la empresa HAPPYLAND S.A., la seguridad ante alguna emergencia no cuenta con tanta señalización y los extintores no se encuentran a la vista.
- Del objetivo específico N°5: Sobre identificar el nivel de calidad en empatía en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca para el año 2017, es MEDIO. Porque fue calificado con una puntuación media por parte de la mayoría de encuestados, entonces hay insatisfacción parcial de los clientes externos, la amabilidad que muestran los colaboradores con los clientes, la rapidez y efectividad que tiene al momento de la atención, la comunicación verbal y gestual por parte de los colaboradores hacia los clientes.

RECOMENDACIONES

De la conclusión N°1: Se sugiere a los administrativos de la empresa HAPPYLAND S.A., realizar estrategias y mejorar su área en déficit en los que compete al establecimiento del ambiente y indumentaria de los colaboradores, ya que de esta manera el cliente podrá visualizar todas las áreas y/ambientes de entretenimiento. Y disfrutar de un nivel de calidad de servicio en entretenimiento.

De la conclusión N°2: Se sugiere a los interesados en el tema considerar esta investigación, otras similares y elaborar estudios complementarios enfocados en lo que refiere a confiabilidad de los clientes así la empresa HAPPYLAND.S.A., ya que esta dimensión(confiabilidad) es de suma importancia para colaboradores. Tener en cuenta el horario con más visitas de los clientes a la empresa, también capacitación a los colaboradores para que pueden tener una mejora atención y a su vez puedan conocer bien el rubro de entretenimiento.

De la conclusión N°3: Se propone a los administrativos de la empresa mejorar en este aspecto de capacidad de respuesta, ya que la atención que brindan los colaboradores no es tan oportuna frente algunas dudas que tiene los usuarios; por lo cual la gerencia tiene que realizar actividades y capacitaciones para los colaboradores, para que puedan responder las dudas del cliente frente al uso de los equipos de entretenimiento

De la conclusión N°4: se recomienda a los administrativos de la empresa HAPPYLAND S.A., Implementar todas las medidas de seguridad para cualquier emergencia, ya que los clientes no están satisfechos con la señalización que hay en el local. Puede ocurrir alguna emergencia de movimiento sísmico, terremoto. También se le recomienda que el extintor se encuentre a la vista del cliente ya que el local cuenta con espacios visibles.

De la conclusión N°5: se recomienda a los colaboradores y administrativos de la empresa HAPPYLAND S.A., capacitarse en manejar un lenguaje verbal y gestual con los clientes. Ya que es de importancia para la calidad de servicio que quiere llegar la empresa.

También Incluir más variables de control de calidad para determinar con mayor exactitud el nivel en el que se encuentran los servicios de entretenimiento para el público cajamarquino.

REFERENCIAS

- Barlow Janelle, A & Claus Moller, K. (2000). *Una queja es un regalo*. Madrid: Gestión para la mejora de los clientes.
- Biachi, K. T. (2010). *Influencia del modelo servqual en el nivel de calidad de servicio al cliente de la sección de caja del banco de la nación*. (Tesis para obtener el título de administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Bendapudi, N. (March de 2006). *Patients' Perspectives on Ideal Physician Behaviors*. *Mayo Clinic Proceedings*, Vol. 81., pp. 338-344.
- Berry, L. a. (2007). *Health Care A Fertile Field For Service Research*. Vol. 10, 111-122.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2009). *NEUROMARKETING ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros sí dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Ediciones Gestión 200
- Campos. G., y Sosa, V. (2011). *Estrategias metodológicas para la elaboración de tesis de posgrado*. Ciudad de México: Porrúa.
- Cuella, M. S. (2009). *Ruraserv un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. (Tesis de maestría). Universidad de Girona, España.
- Civera, M. T. (2008): *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción del ámbito hospitalarios en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis de doctorado). Universidad de Jaume, Castellón, España.
- Duran, M. (1992). *Gestión de calidad*, Díaz de Santos, Madrid.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control*. Vol. 3º, 863.
- Gabriel, A. S. (2007). *Medición de la Calidad del servicio*. (Tesis de servicio para el cliente). Universidad de Cema, Buenos Aires, Argentina.
- García, L. (2014). "El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina". [Periódico versión digital]. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>

- Grönroos, C. a. (1990). *Marketing services. International Dental Journal*, Vol. 40., pp. 18-23.
- Inga, C. (2009). *Demanda de juegos para niños crece a un ritmo de 20% anual*. [En línea]. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-juegos-ninos-crece-ritmo-20-anual-noticia-1737507>.
- Jouslin de Noray, B. (1992). *Movimiento Internacional de la Calidad // Tratado de la Calidad Total* /. Madrid: C.D.N. Ciencias de la Dirección Vol. I: Laboucheix Vincent / trans. Pola Maseda Angel.
- Monchón, P. &. (2013). *Tesis para optar por el Título de Licenciado en "calidad del servicio y satisfacción desde la percepción del usuario, servicio de la empresa SGS S.A.C. Chiclayo*, 2013. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo
- Palacio, R. (1995): *Técnicas del Servicio al Cliente*.
- Pazmiño, F. A. (2008): *Diseño de un modelo para determinación de la satisfacción del cliente que permite el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.*, en Quito. (Tesis de grado presentado para el título de ingeniería industrial). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Rabanal. J. (2018). *Incidencia de un centro de juego de interpretación de roles de oficios y profesiones en el aprendizaje de las habilidades sociales, físicas y mentales de los niños en la ciudad de Cajamarca, en el año 2017*. (Tesis de maestría de la Universidad Nacional de Cajamarca) Cajamarca, Perú.
- Tari, G. (2000). *Calidad total fuentes de ventajas competitivas*. California.
- Takeuchi, H. (2000 - 2007). *La calidad es algo más que hacer un buen producto*. Harvar Deusto Business Review, pp. 14^a, 15.
- Toro, J. (2001). *Empresa. Satisfacción del cliente San Vicente de Paúl*. Colombia: Segunda reimpresión.
- Valentino. (2007). Postgrado Maestría en facultad de negocios, mención: atención. *"La calidad de mantenimiento y limpieza del establecimiento educativo de la empresa SYRU desde la percepción del usuario externo"*. Universidad Peruana Los Andes – UPLA, Junín, Huancayo.

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un método de gestión hospitalaria*. Madrid, Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de Consistencia

Título: Nivel de calidad de servicio en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Pregunta Principal ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?</p> <p>Preguntas Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel de calidad de los aspectos tangibles que se encuentran en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017? ¿Qué nivel de confiabilidad brindan los colaboradores a los clientes externos de la empresa HAPPYLAND S.A., 	<p>Objetivo General Analizar el nivel de calidad ser servicio en la empresa HAPPYLAND S.A, en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de calidad de los aspectos tangibles en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017. Identificar el nivel de calidad en confiabilidad en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017. 	<p>Hipótesis General El nivel de calidad del servicio en la empresa HAPPYLAND S.S., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017. Es media</p>	<p>Variable 1</p> <p>Nivel de calidad de</p>	<p>ASPECTOS TAGIBLES</p>	<p>Nivel de percepción de la disposición del ambiente de la empresa HAPPYLAND S.A., en base al área establecida ara el proceso de servicio de entretenimiento</p> <p>Nivel de percepción de la ambientación de la empresa HAPPYLAND S.A., en base a la iluminación y los equipos de entretenimiento.</p> <p>Nivel de percepción del uniforme de los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S.A., en base al color, aspecto y limpieza.</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>a) Tipo y nivel de investigación.</p> <p>Tipo de investigación. Básica</p> <p>Nivel de investigación. descriptivo</p> <p>b) Método y diseño de la investigación.</p> <p>Método de la investigación. Transversal</p> <p>Diseño de la investigación. No experimental.</p> <p>c) Población y muestra.</p> <p>Población</p>

<p>en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta que tienen los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S.A., frente a los clientes externos, en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017? • ¿Cuáles es el nivel de calidad en seguridad en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017? • ¿Cuál es el nivel de calidad en empatía con los clientes externos que tienen los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de calidad en capacidad de respuesta en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017. • Identificar el nivel de calidad en seguridad en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017. • Identificar el nivel de calidad en empatía en la empresa HAPPYLAND S.A., en la ciudad de Cajamarca, para el año 2017. 			<p>CONFIABILIDAD</p> <p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>SEGURIDAD</p> <p>EMPATIA</p>	<p>Nivel de aceptación de los colaboradores de la empresa HAPPYLAND S. A., en base a su profesionalismo en el rubro de entretenimiento</p> <p>Nivel de aceptación de los horarios de la empresa en la empresa HAPPYLAND S.A., en base a los horarios de cada cliente y el cumplimiento.</p> <p>Nivel de percepción de la atención oportuna: en base a la efectividad de la atención de los colaboradores hacia los clientes</p> <p>Nivel de percepción de las normas de seguridad de la empresa HAPPYLAND S.A., en base a la seguridad frente alguna emergencia</p>	<p>La población estimada fue de 2000 clientes externos que acuden a los servicios de la empresa HAPPYLAND S.A.</p> <p>Muestra</p> <p>236 clientes externos que acudieron a los servicios de la empresa HAPPYLAND S.A en el año 2017.</p> <p>d) Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos.</p> <p>Técnica Técnicas de Recolección de información.</p> <p>Instrumentos Se utilizó como instrumento el cuestionario. Del modelo Servqual. El cuestionario fue procesado en el programa SPSS.</p>
--	--	--	--	--	---	--

					Nivel de percepción de la relación colaborador- cliente, en la empresa HAPPYLAND S.A., en base a la atención brindada por los colaboradores hacia los clientes.	
--	--	--	--	--	---	--

Anexo 2: Cuestionario basado en el modelo SERVQUAL.

Cuestionario basado en el modelo SERVQUAL.

CUESTIONARIO DEL MODELO SERVQUAL PARA EVALUAR EL NIVEL DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA HAPPYLAND S.A

Estimado (a), la presente es para pedirle su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario, la misma que tiene por finalidad conocer el nivel de calidad en el servicio de la empresa HAPPYLAND S.A. La información que usted que nos brinde será tratada de forma anónima y confidencial. A continuación, se le presenta un conjunto de afirmaciones sobre el servicio de la empresa HAPPYLAND S.A, valore del 1 al 7 el grado de certeza o desacuerdo con respecto al servicio recibido por dicha empresa. Por favor elija entre las opciones que corresponda en cada caso.

GRUPO DE PREGUNTAS

Recuerde responder este cuestionario a partir de su experiencia como clientes de la empresa visitada, y considerando la siguiente escala:

1: Totalmente de acuerdo 2:De acuerdo 3:Parcialmente de acuerdo 4:Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5:Parcialmente en desacuerdo 6:En desacuerdo 7:Totalmente en desacuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
ASPECTOS TANGIBLES								
1	Está de acuerdo con la separación de los ambientes de la empresa HAPPYLAND S.A (Happy Baby y Happy Kids)							
2	Está de acuerdo con el orden de las máquinas de entretenimiento							
3	La iluminación de empresa es la adecuada							
4	Las máquinas de entretenimiento ayudan con el objetivo							
5	Los equipos de entretenimiento son de calidad y confiables							
6	Las máquinas de entretenimiento son cómodas							
7	El ambiente de la empresa es agradable							
8	El personal de la empresa HAPPYLAND S.A. mantiene una presentación agradable.							
9	El personal de la empresa cuenta con todo el material necesario para la atención							
CONFIABILIDAD								
10	Los colaboradores de la empresa son capacitados constantemente							
11	Los colaboradores brindan un servicio personalizado							
12	Los colaboradores de la empresa se adaptan a las necesidades de los clientes.							
13	Los colaboradores de la empresa conocen realmente su trabajo							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
14	Los horarios de la atención al cliente de la empresa se ajustan a los requerimientos del centro comercial el quinde							
15	La empresa respeta los horarios de atención puestos por el centro comercial el quinde							
16	El personal de la empresa muestra interés por resolver las inquietudes de los clientes							
17	La atención del personal de la empresa es rápida y efectiva							
SEGURIDAD								
18	La empresa cuenta con la señalización respectiva ante alguna emergencia que se presente.							
19	La empresa cuenta extintores en caso de emergencia.							
20	Dan mantenimiento a las máquinas de entretenimiento							
21	Las máquinas de entretenimiento se encuentran ubicadas correctamente.							
EMPATIA								

22	Los colaboradores de cada área con los que cuenta la empresa son amables con los clientes.										
23	Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en su atención										
24	La comunicación gestual y verbal es la adecuada										

DATOS GENERALES

25. Sexo del encuestado: Femenin Masculino

26. ¿Cuál es su edad?



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1 Experto: Fernando Guerrero Figueroa
 1.2 especialidad: MBA administracion y negocios
 1.3 cargo actual: Docente
 1.4 grado académico: Magister
 1.5 Institución: Universidad Privada del Norte
 1.6 Tipo de Instrumento: Cuestionario
 1.7 Lugar y fecha: Cajamarca, 23 de Agosto del 2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{46}{50} = 0.92$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

TABLA 10: BASE DE DATOS DE ENCUESTAS APLICADAS

Nº Encuestas																					GRUPOS							
1	66	5	5	6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	6	5	95	2	F	33	3		
2	67	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	5	6	5	6	6	2	5	5	103	3	M	26	2	
3	68	5	5	6	7	3	5	7	3	5	6	5	6	3	7	7	7	7	3	5	5	120	3	F	27	2		
4	69	2	5	4	5	2	5	4	2	3	3	4	4	2	2	3	2	2	1	3	3	87	2	F	29	1		
5	70	3	5	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3	
6	71	3	5	5	4	2	4	3	2	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	2	6	5	87	2	F	40	4	
7	72	4	5	4	5	2	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	80	2	M	31	2	
8	73	2	5	5	4	2	6	5	3	5	6	5	5	3	5	7	6	6	5	3	7	5	104	3	M	27	2	
9	74	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	5	6	5	6	3	5	5	104	3	M	24	1		
10	75	6	5	6	7	3	6	7	3	5	6	6	6	3	5	5	7	7	7	3	6	5	117	3	F	24	1	
11	76	2	5	4	5	2	5	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	1	3	3	87	2	F	29	1	
12	77	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	3	2	2	3	3	2	5	3	2	2	3	82	2	F	39	3	
13	78	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	53	1	F	25	2	
14	79	2	3	2	4	2	4	3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	53	2	M	32	2	
15	80	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	79	2	F	18	1	
16	81	4	5	5	5	2	6	5	3	5	6	6	6	3	5	2	6	6	2	6	5	103	3	F	38	3		
17	82	6	5	6	5	3	2	5	2	2	1	2	2	1	5	5	5	2	2	2	5	2	71	2	F	45	4	
18	83	5	5	6	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	6	5	95	2	F	33	3	
19	84	5	5	6	7	3	6	7	3	5	6	6	6	3	7	7	7	7	3	6	6	6	121	3	F	24	1	
20	85	2	5	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1		
21	86	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	3	2	1	1	3	3	2	5	3	2	2	56	2	F	39	3	
22	87	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	49	1	F	25	2	
23	88	2	5	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	53	1	M	32	2	
24	89	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	3	4	7	2	7	4	91	2	F	18	1	
25	90	2	5	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	46	1	M	41	4	
26	91	3	5	5	5	2	4	3	3	5	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3		
27	92	3	5	6	4	2	4	5	3	5	6	5	5	2	5	5	4	3	5	2	6	5	89	2	F	40	4	
28	93	4	5	4	5	2	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	80	2	M	32	2	
29	94	2	5	5	5	2	6	5	3	5	6	5	5	3	5	7	6	5	5	3	7	5	106	3	M	27	2	
30	95	4	5	4	5	2	7	7	3	5	6	5	5	3	5	6	5	4	5	2	5	5	99	2	M	27	2	
31	96	6	5	6	7	3	6	7	3	5	6	6	6	5	3	7	5	7	5	7	3	6	7	117	3	F	29	2
32	97	2	5	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1	
33	98	4	3	3	4	2	4	5	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	2	60	2	F	33	3	
34	99	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	51	1	F	25	2	
35	100	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	62	2	M	32	2	
36	1	2	6	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	48	2	M	40	4		
37	2	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3		
38	3	4	5	5	5	2	6	5	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3	
39	4	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	4	4	2	2	5	2	72	2	F	50	4		
40	5	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	71	2	F	48	4	
41	6	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	48	1	M	40	4	
42	7	4	5	5	5	2	6	5	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	35	3	
43	8	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	71	2	F	44	4	
44	9	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	2	6	5	94	2	F	34	3	
45	10	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	6	6	3	7	6	7	4	7	3	6	7	118	3	F	24	1	
46	11	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	5	2	3	3	2	3	2	1	3	3	68	2	F	20	1	
47	12	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	5	3	2	2	2	62	2	F	39	3	
48	13	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	51	1	F	25	2	
49	14	2	5	2	4	2	4	3	2	6	6	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	56	2	M	32	2	
50	15	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	3	4	7	2	7	4	91	2	F	20	1	
51	16	2	6	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	3	2	2	4	2	3	49	2	M	40	4	
52	17	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3	
53	18	3	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	6	3	3	2	6	5	87	2	F	40	4	
54	19	4	6	4	5	2	5	6	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	80	2	M	32	2	
55	20	2	5	5	5	2	6	5	3	6	6	5	5	3	6	7	6	6	5	3	7	6	105	3	M	27	2	
56	21	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	6	3	5	6	104	3	M	23	1	
57	22	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	6	6	3	7	4	7	7	7	3	6	6	117	3	F	21	1	
58	23	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1	
59	24	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	2	2	59	2	F	38	3	
60	25	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	49	1	F	25	2	
61	26	2	5	2	4	2	4	3	2	5	4	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	54	1	M	32	2		
62	27	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1	
63	28	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	3	5	3	2	2	2	60	2	F	39	3	
64	29	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	49	1	F	25	2	
65	30	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	53	1	M	32	2		
66	31	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	79	2	F	18	1	
67	32	2	6	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	48	2	M	40	4	
68	33	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3		
69	34	4	5	5	5	2	6	5	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3	
70	35	6	6																									

101	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	75	2	M	19	1
102	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	48	1	M	40	4
103	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	92	2	F	35	3
104	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3
105	6	6	6	5	3	2	6	2	2	2	2	2	1	6	5	4	2	3	2	6	2	72	2	F	48	4
106	5	5	6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	6	5	96	2	F	33	3
107	4	5	5	5	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	7	3	5	5	106	3	M	24	1
108	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	6	7	3	6	6	120	3	F	35	3
109	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1
110	1	1	2	5	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	78	2	M	18	1
111	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	48	2	M	40	4
112	3	6	5	6	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	93	2	F	35	3
113	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3
114	6	6	6	5	3	3	5	2	2	2	1	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	71	2	F	48	4
115	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	3	1	5	5	4	2	2	2	5	2	72	2	F	48	4
116	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	46	1	M	32	2
117	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	31	2
118	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	71	2	F	48	4
119	5	5	6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2	6	5	94	2	F	33	3
120	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	6	6	3	7	6	6	6	7	3	6	6	118	3	F	24	1
121	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	22	1
122	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	6	2	2	3	64	2	F	33	3
123	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	3	51	2	F	25	2
124	2	5	3	4	2	4	3	2	4	4	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	50	1	M	32	2
125	1	1	2	5	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	78	2	F	18	1
126	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	5	2	2	3	49	1	M	40	4
127	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	2	5	4	84	2	F	35	3
128	3	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	6	3	4	2	6	4	87	2	F	39	3
129	4	6	4	5	2	5	6	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	80	2	M	32	2
130	2	5	5	5	2	6	6	3	6	6	5	5	3	6	7	6	6	5	3	7	7	106	3	M	27	2
131	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	6	3	5	6	104	3	M	34	3
132	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	7	7	3	6	6	121	3	F	24	1
133	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1
134	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	2	2	58	2	M	39	3
135	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	48	1	M	25	2

136	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	1	1	1	1	2	3	50	1	F	32	2		
137	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1
138	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	5	3	2	2	2	61	2	F	39	3
139	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	50	1	F	26	2
140	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	52	1	M	32	2	
141	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	79	2	F	16	1
142	2	6	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	47	1	M	40	4
143	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3
144	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3
145	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	71	2	F	46	4
146	5	5	6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	6	5	95	2	F	22	1
147	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	6	2	5	6	109	3	F	22	1
148	6	6	6	7	3	8	7	3	6	6	6	6	3	7	6	6	7	5	3	6	6	117	3	F	35	3
149	2	6	4	6	2	3	4	1	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	2	65	2	F	20	1
150	3	6	5	5	2	4	3	1	5	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	3	80	2	F	35	3	
151	3	5	5	4	2	4	5	1	5	5	5	5	2	5	5	6	3	3	2	6	5	86	2	F	40	4
152	4	6	5	5	2	5	6	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	81	2	M	32	2
153	2	5	6	6	2	6	6	3	6	6	5	5	3	6	7	6	4	5	3	7	6	104	3	M	27	2
154	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	6	3	5	6	104	3	M	24	1
155	6	6	6	7	3	8	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	6	6	3	6	6	113	3	F	24	1
156	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1
157	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	2	2	59	2	F	39	3
158	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	50	1	F	25	2
159	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	52	1	M	32	2
160	1	1	2	6	2	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	90	2	F	16	1
161	4	5	5	3	2	8	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3
162	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	71	2	F	48	4
163	5	5	6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	6	5	95	2	F	33	3
164	6	6	6	7	3	8	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	7	3	6	6	121	3	F	24	1	
165	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1
166	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	4	2	2	2	60	2	F	39	3
167	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	49	2	F	26	2
168	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	53	1	M	32	2
169	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	5	80	2	F	16	1
170	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3	2	2	4	2	2	3	49	1	M	40	4

171	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3		
172	3	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	6	3	3	2	6	5	87	2	F	40	4	
173	4	6	4	6	2	5	6	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	81	2	M	32	2	
174	2	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	5	3	6	6	7	6	6	5	2	7	7	105	3	M	27	2
175	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	6	5	6	6	2	5	6	103	3	M	24	1
176	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	5	6	3	7	7	7	7	3	7	7	7	122	3	F	24	1	
177	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1	
178	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	2	2	59	2	F	39	3	
179	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	49	1	F	25	2	
180	2	5	3	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	52	1	M	32	2	
181	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	79	2	F	16	1	
182	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	48	2	M	40	4	
183	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	82	2	F	33	3	
184	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	1	6	6	2	6	6	2	6	6	101	3	F	36	3	
185	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	3	2	3	5	4	4	2	2	2	5	2	73	2	F	45	4	
186	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	2	6	5	93	2	F	33	3	
187	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	6	3	5	6	104	3	M	24	1	
188	6	6	6	7	3	8	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	7	7	3	7	7	123	3	F	60	4	
189	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	M	21	1	
190	1	1	2	6	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	79	2	F	16	1	
191	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	49	1	M	40	4	
192	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3	
193	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3	
194	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	3	2	5	2	72	2	F	48	4	
195	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	3	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	72	2	F	48	4	
196	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	48	1	M	40	4	
197	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3	
198	6	6	6	5	3	2	5	2	2	2	2	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	71	2	F	48	4	
199	5	5	6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2	6	5	94	2	F	33	3	
200	6	6	6	7	3	8	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	7	7	2	6	6	120	3	F	24	1	
201	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1	
202	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	5	4	2	2	2	62	2	F	39	3	
203	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	49	1	F	35	3	
204	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	52	1	M	32	2	
205	1	1	2	6	2	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	80	2	F	16	1	

205	1	1	2	6	2	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	00	2	F	10	1
206	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	40	2	M	40	4
207	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	2	5	4	84	2	F	35	3
208	3	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	4	3	2	6	5	88	2	F	44	4
209	4	6	3	7	2	5	5	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	81	2	M	32	2
210	2	5	5	5	2	6	6	3	6	6	5	5	1	6	7	6	6	5	3	7	7	104	3	F	27	2
211	4	5	4	6	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	6	3	5	6	104	3	M	22	1
212	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	7	7	3	6	6	121	3	F	50	4
213	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1
214	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	2	2	59	2	F	39	3
215	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	49	1	F	25	2
216	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	62	2	M	32	2
217	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	F	20	1
218	4	3	3	3	2	4	5	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	3	2	2	2	59	2	F	39	3
219	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	49	1	F	25	2
220	2	5	2	4	2	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	51	1	M	32	2
221	1	1	2	5	1	7	7	3	1	5	7	7	2	3	1	1	4	7	2	7	4	79	2	M	18	1
222	2	6	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	49	2	M	40	4
223	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	82	2	F	35	3
224	4	5	5	5	2	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	2	6	6	2	6	6	103	3	F	36	3
225	6	6	6	5	3	2	5	1	1	2	2	2	1	5	5	4	2	2	2	5	2	69	2	F	48	4
226	5	5	6	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	6	5	95	2	F	37	3
227	4	5	4	6	2	7	7	3	6	6	5	5	2	6	6	5	6	6	3	5	6	104	3	M	35	3
228	6	6	6	7	3	6	7	3	6	6	6	6	3	7	7	7	7	7	3	6	6	121	3	F	24	1
229	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	66	2	F	20	1
230	3	6	5	5	2	4	3	2	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	82	2	F	36	3
231	3	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	6	4	4	2	6	5	89	2	F	40	4
232	4	6	4	5	2	5	6	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	60	2	M	32	2
233	2	5	5	5	2	6	6	3	6	6	5	5	3	6	7	6	6	5	3	7	6	105	3	M	27	2
234	4	5	4	5	2	7	7	3	5	6	5	5	2	6	6	5	6	6	3	5	6	104	3	M	40	4
235	6	6	6	7	3	6	7	3	5	6	6	6	3	7	7	7	7	7	3	6	6	120	3	F	41	4
236	2	6	4	6	2	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	1	3	3	67	2	M	20	1

FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

Anexo 4: Tablas de contingencia entre las Dimensiones de Nivel de Calidad del Servicio con las variables.

TABLA N°11: Tabla de contingencia del Nivel de Calidad en Aspectos Tangible según Sexo.

Recuento

		Nivel de Calidad del Servicio - Aspectos Tangibles			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Sexo	F	12	113	39	164
	M	3	69	0	72
Total		15	182	39	236

FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

TABLA N.ª 12: Tabla de contingencia del Nivel de Calidad en Fiabilidad según Sexo

Recuento

		Nivel de Calidad del Servicio - Fiabilidad			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Sexo	F	4	108	52	164
	M	18	20	34	72
Total		22	128	86	236

FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

TABLA N°13: Tabla de contingencia del Nivel de Calidad en Capacidad de Respuesta según Sexo.

Recuento

		Nivel de Calidad del Servicio - Capacidad de Respuesta			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Sexo	F	43	85	36	164
	M	20	44	8	72
Total		63	129	44	236

FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

TABLA N°14: Tabla de contingencia del Nivel de Calidad en Seguridad según Sexo.

Recuento

		Nivel de Calidad del Servicio - Seguridad			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Sexo	F	39	104	21	164
	M	20	34	18	72
Total		59	138	39	236

FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

TABLA N°15: Tabla de contingencia del Nivel de Calidad en Empatía según Sexo.

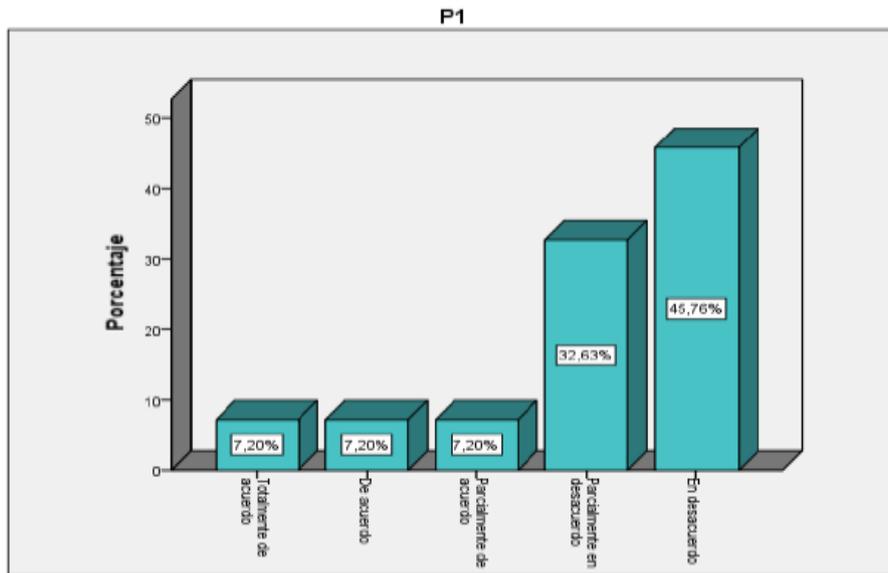
Recuento

		Nivel de Calidad del Servicio - Empatía			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Sexo	F	38	76	50	164
	M	17	26	29	72
Total		55	102	79	236

FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2015

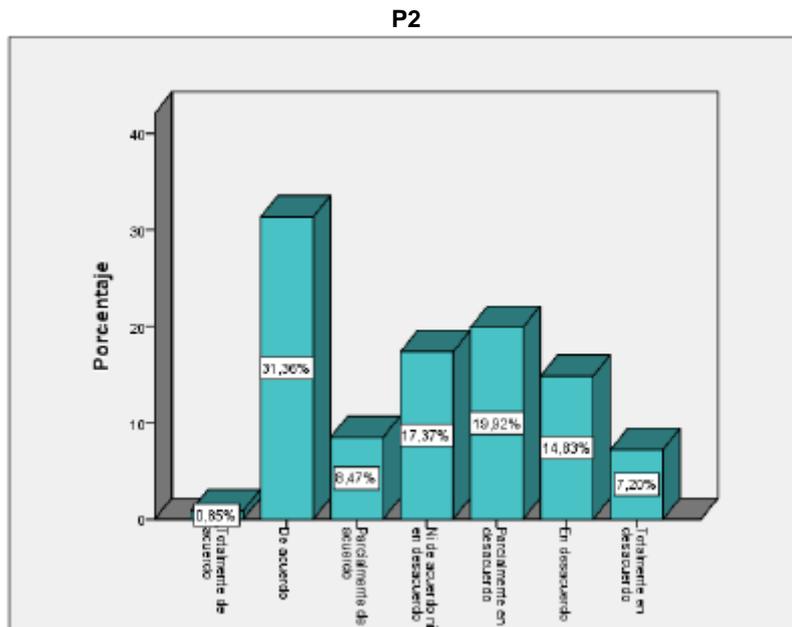
Anexo 5: Gráficos de preguntas de la dimensión Aspectos Tangibles.

GRÁFICO N°16: P1 – Está de acuerdo con la separación de los ambientes de la empresa HAPPYLAND S.A.(Happy Bday y Happy Kids)



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

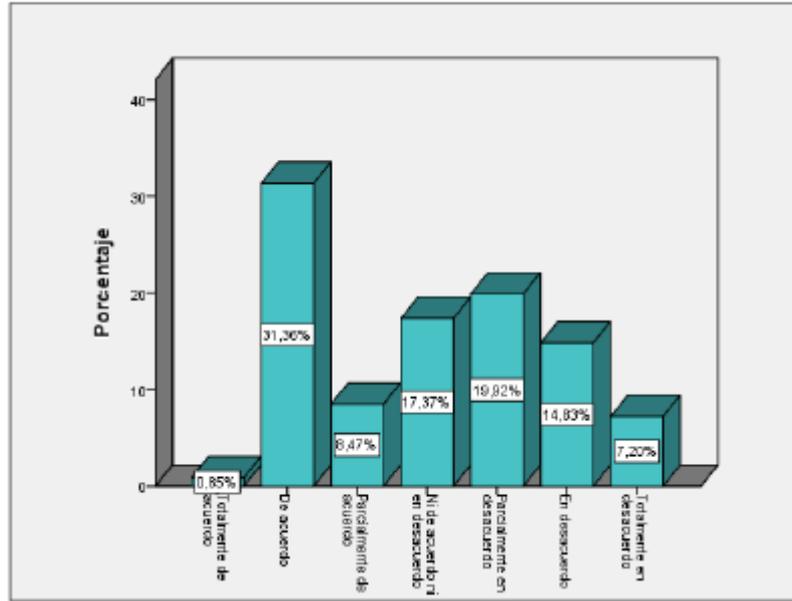
GRÁFICO N°17: P2 Está de acuerdo con el orden de las máquinas de entretenimiento



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

GRÁFICO N°18: P3 – La iluminación de empresa es la adecuada

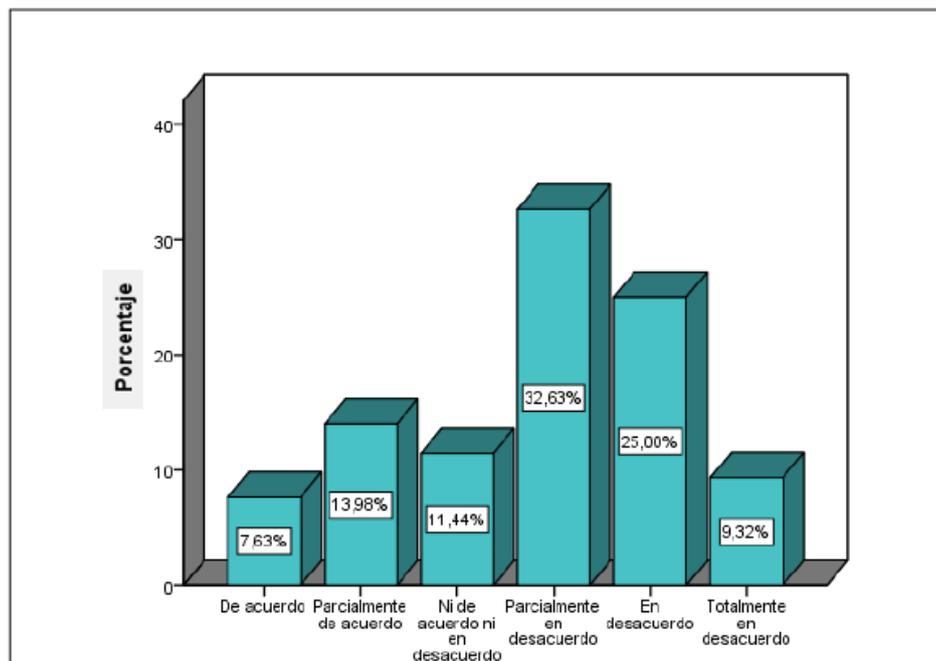
P3



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

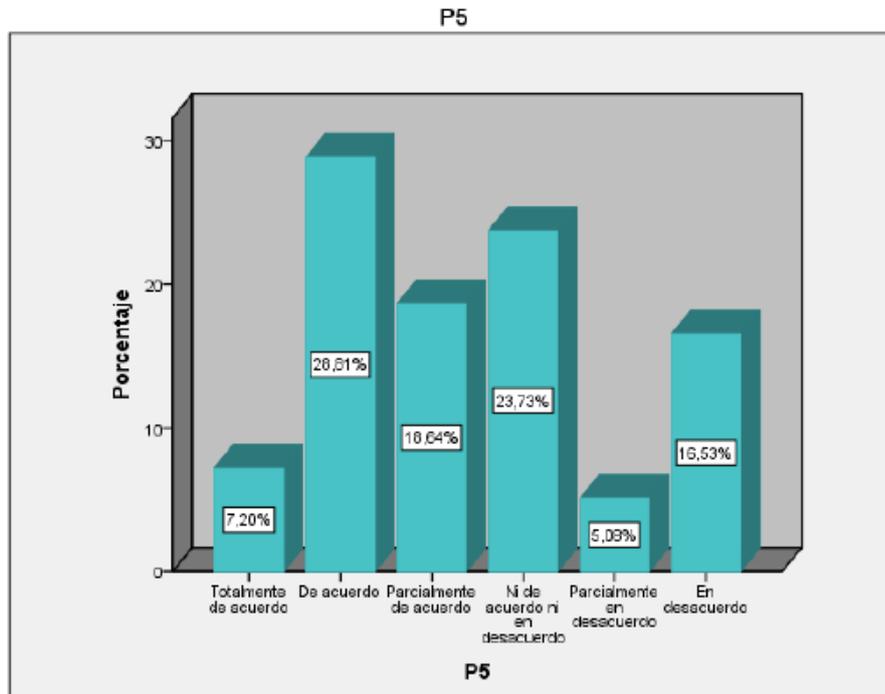
GRÁFICO N°19: P4 Las máquinas de entretenimiento ayudan con el objetivo

P4



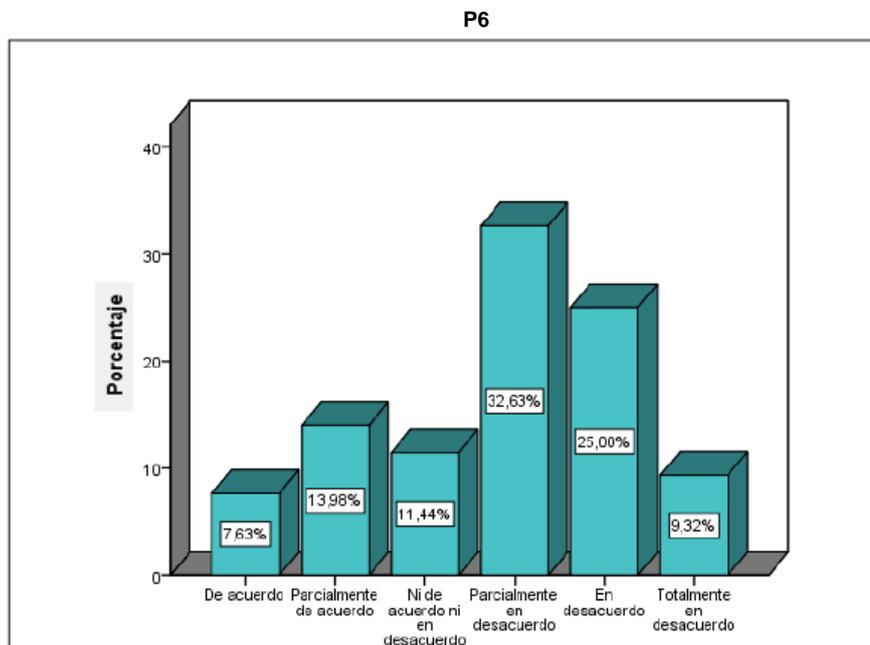
FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017

GRÁFICO N°20: P5 Los equipos de entretenimiento con de calidad y confiables.



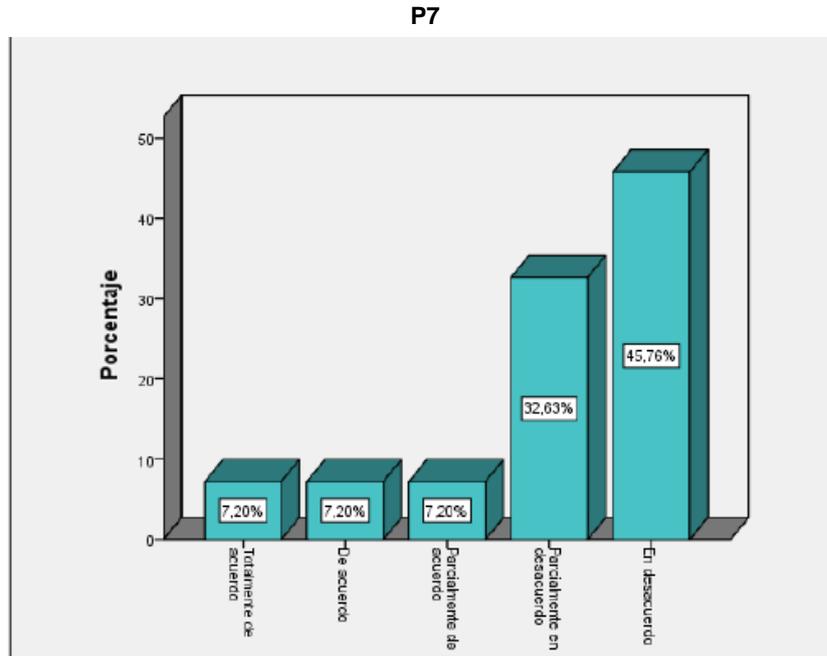
FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°21: P6 Las máquinas de entretenimiento son cómodas



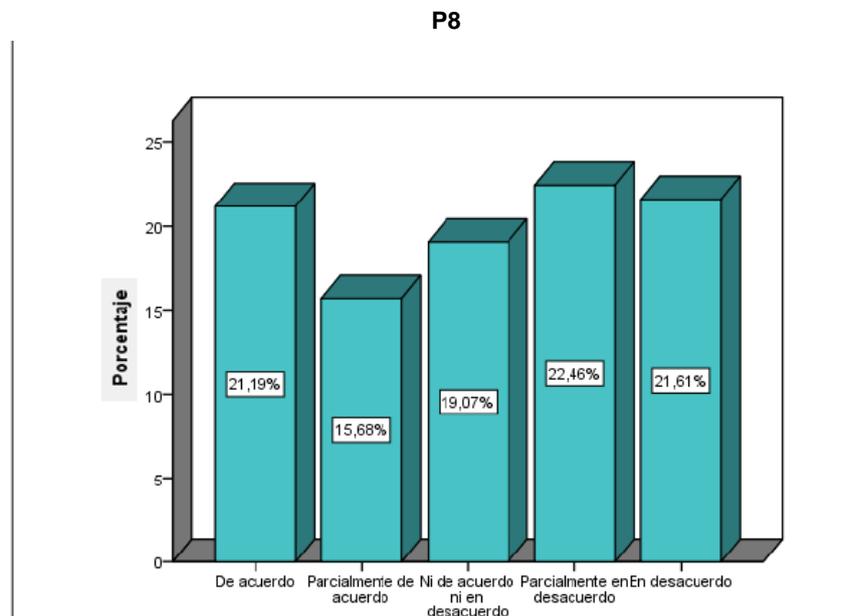
FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°22: P7 El ambiente de la empresa es agradable



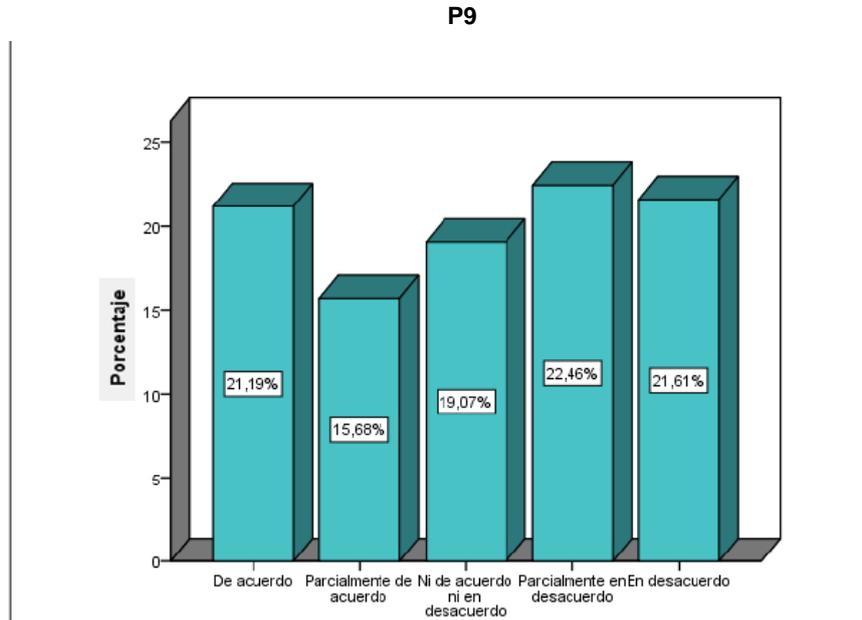
FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°23: P8 El personal de la empresa HAPPYLAND S.A. mantiene una presentación agradable.



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

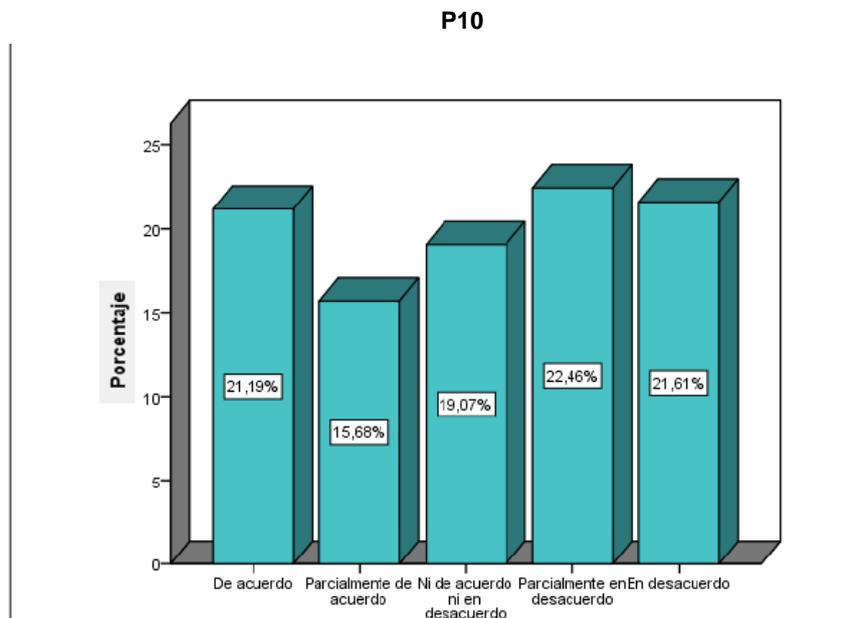
GRÁFICO N°24: P9 El personal de la empresa cuenta con todo el material necesario para la atención.



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Anexo 6: Gráficos de preguntas de la dimensión Fiabilidad.

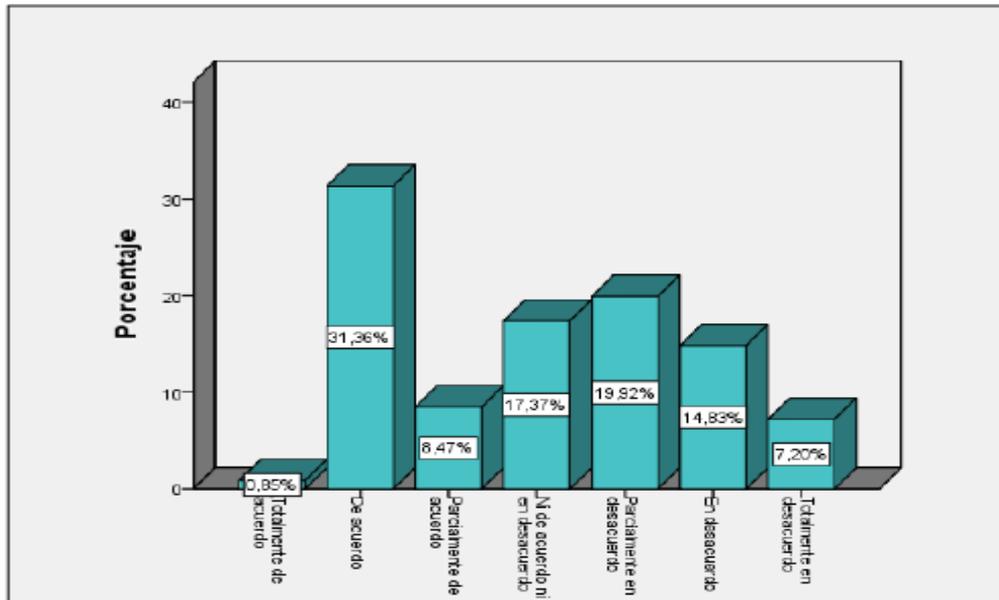
GRÁFICO N°25: P10 Los colaboradores de la empresa con capacitados constantemente.



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°26: P11 Los colaborados brindan un servicio personalizado

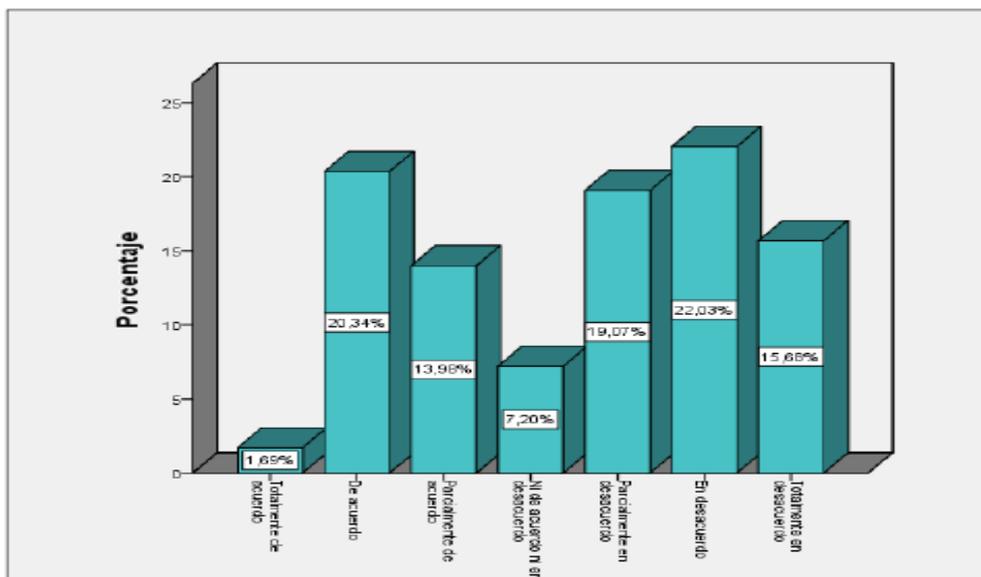
P11



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°27: P12 Los colaboradores de la empresa se adaptan a las necesidades de los clientes

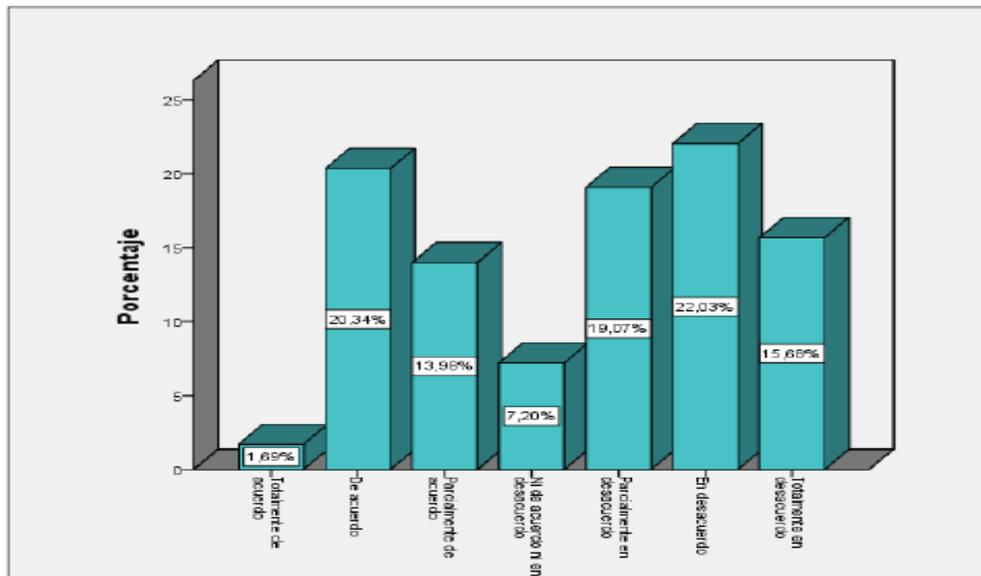
P12



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°28: P13 Los colaboradores de la empresa conocen realmente su trabajo.

P13

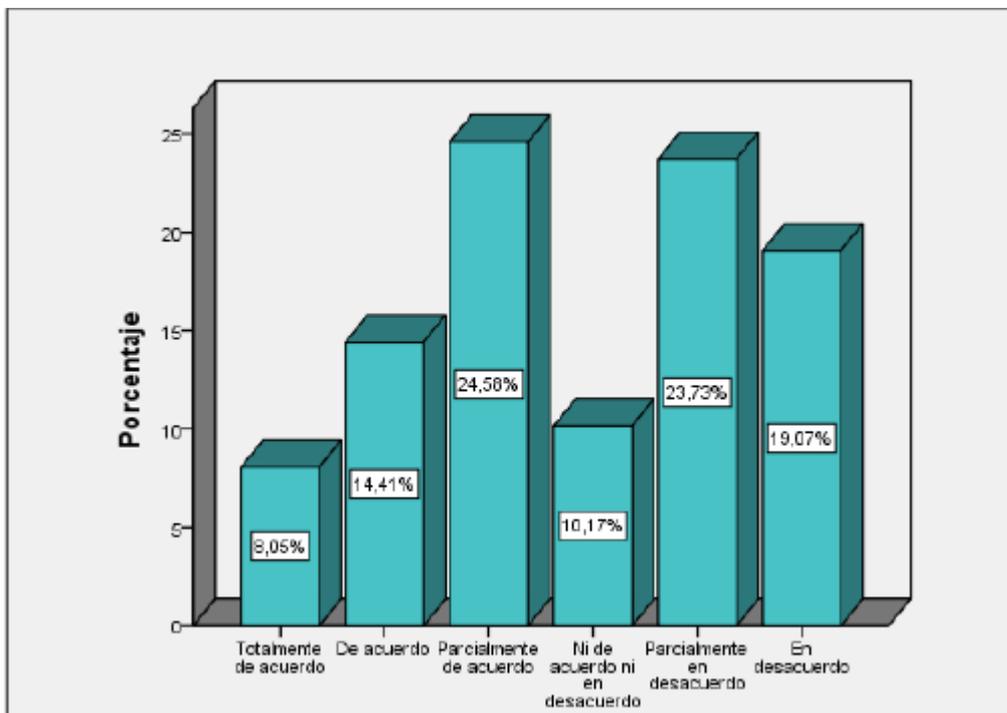


FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Anexo 7: Gráficos de preguntas de la dimensión Capacidad de Respuesta.

GRÁFICO N°29: P14 Los horarios de la atención al cliente de la empresa se ajustan a los requerimientos del centro comercial el quinde.

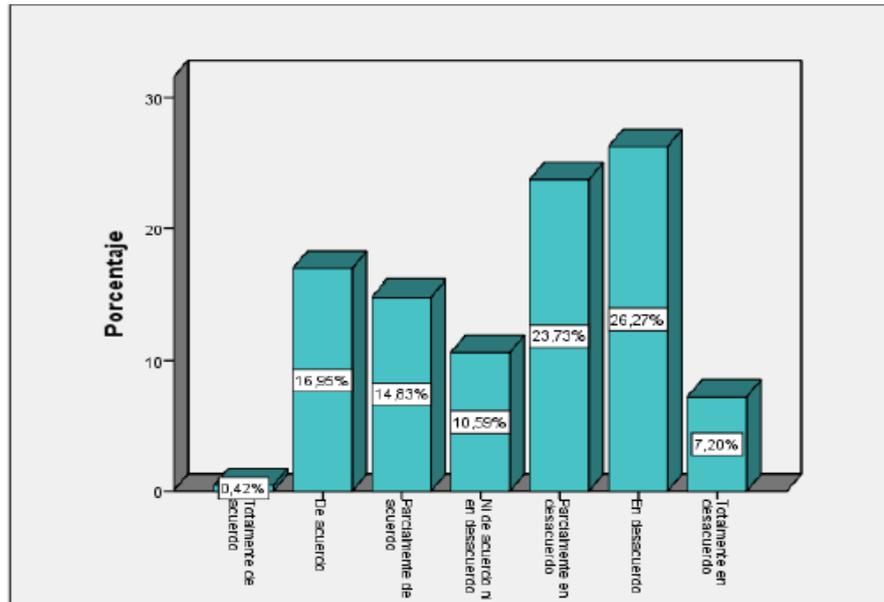
P14



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°30: P15 La empresa respeta los horarios de atención puestos por el centro comercial el quinde.

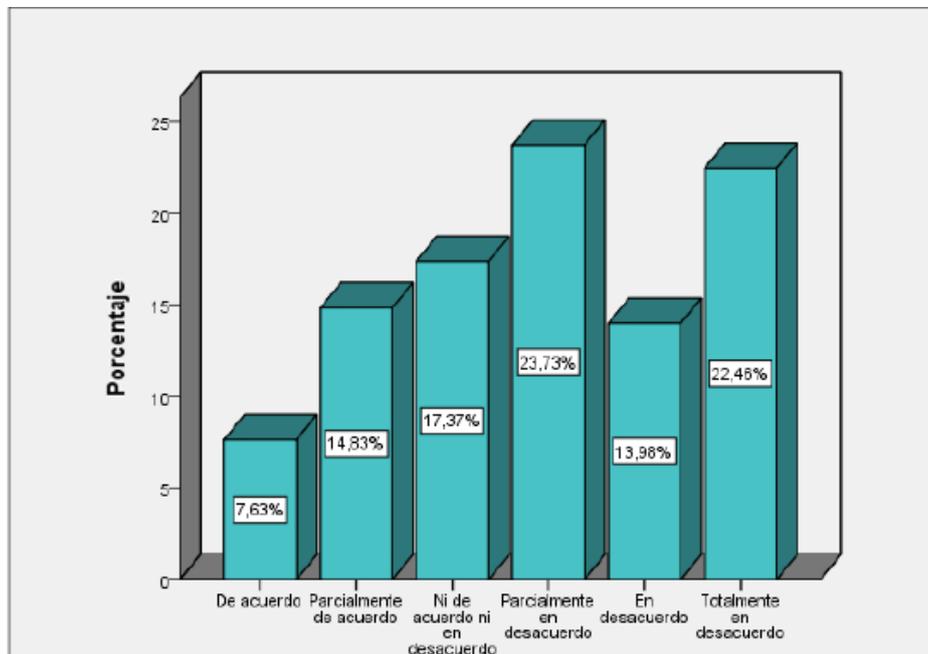
P15



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°31: P16 El personal de la empresa muestra interés por resolver las inquietudes de los clientes.

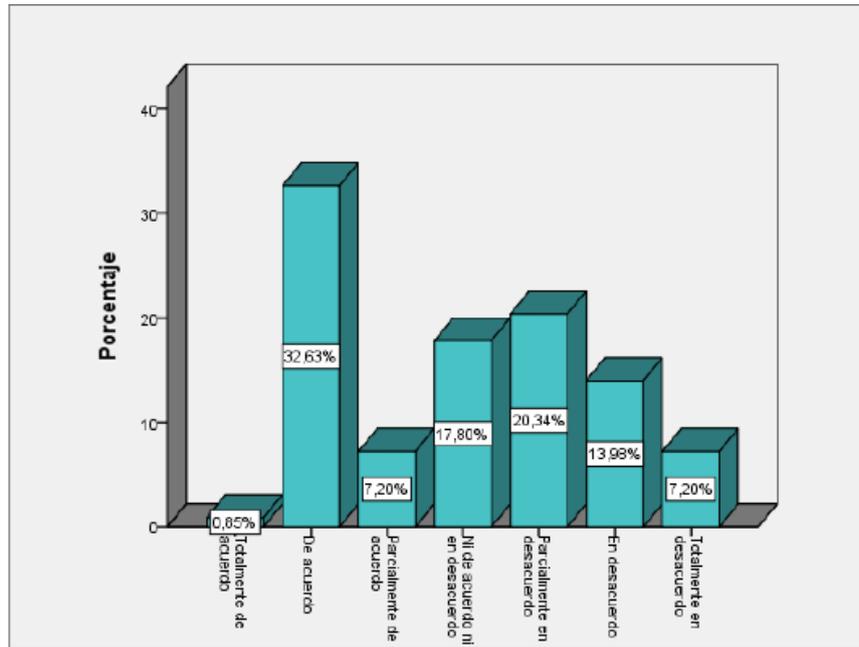
P16



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°32: P17 La atención del personal de la empresa es rápida y efectiva

P17

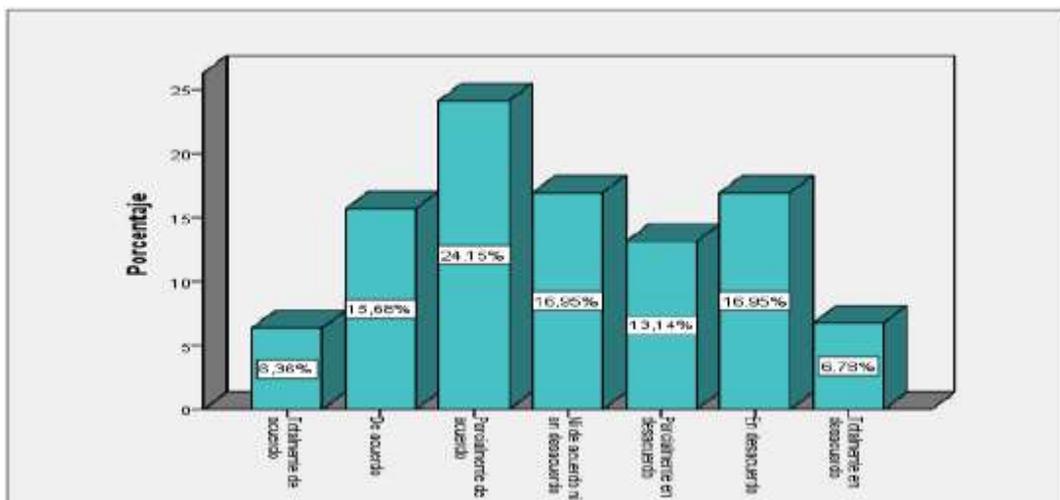


FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Anexo 7: Gráficos de preguntas de la dimensión Seguridad.

GRÁFICO N°33: P18 La empresa cuenta con la señalización respectiva ante alguna emergencia que se presente.

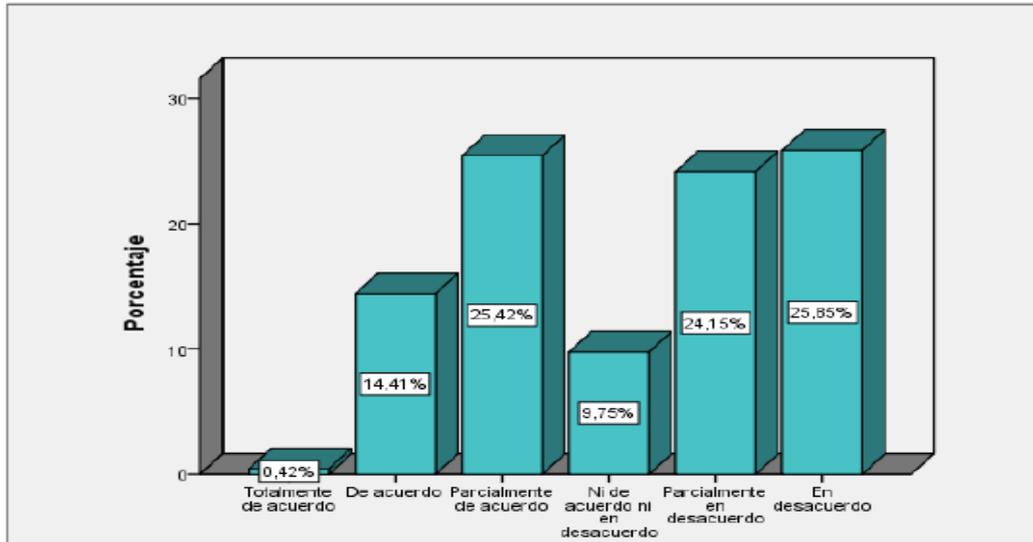
P18



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°34: P19 La empresa cuenta extintores en caso de emergencia.

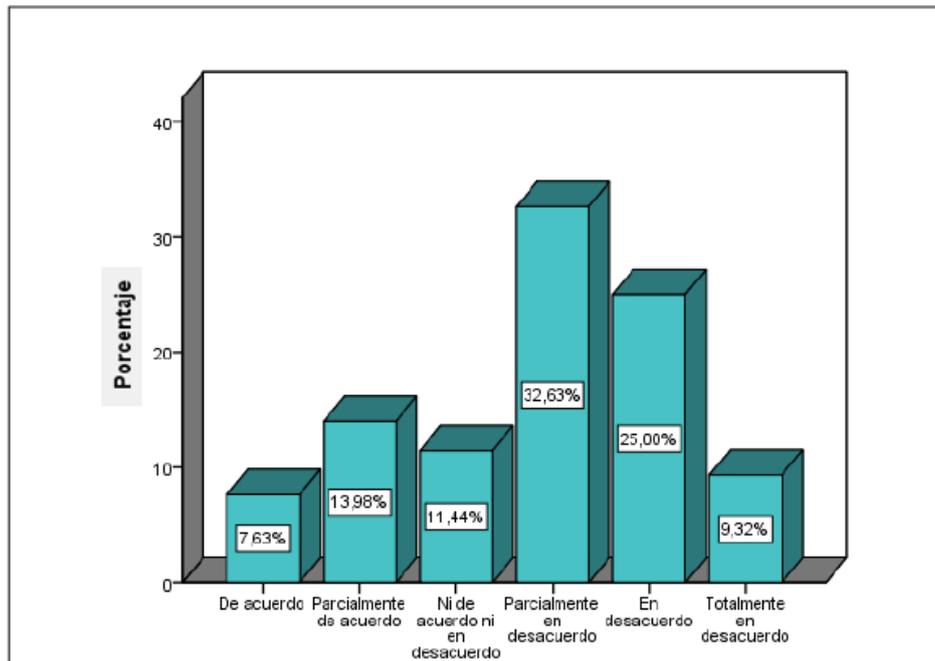
P19



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

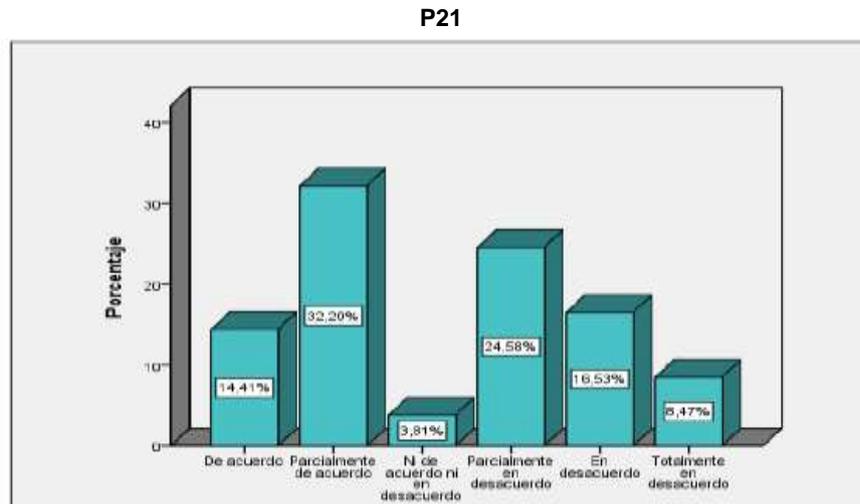
GRÁFICO N°35: P20 Dan mantenimiento a las máquinas de entretenimiento

P20



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

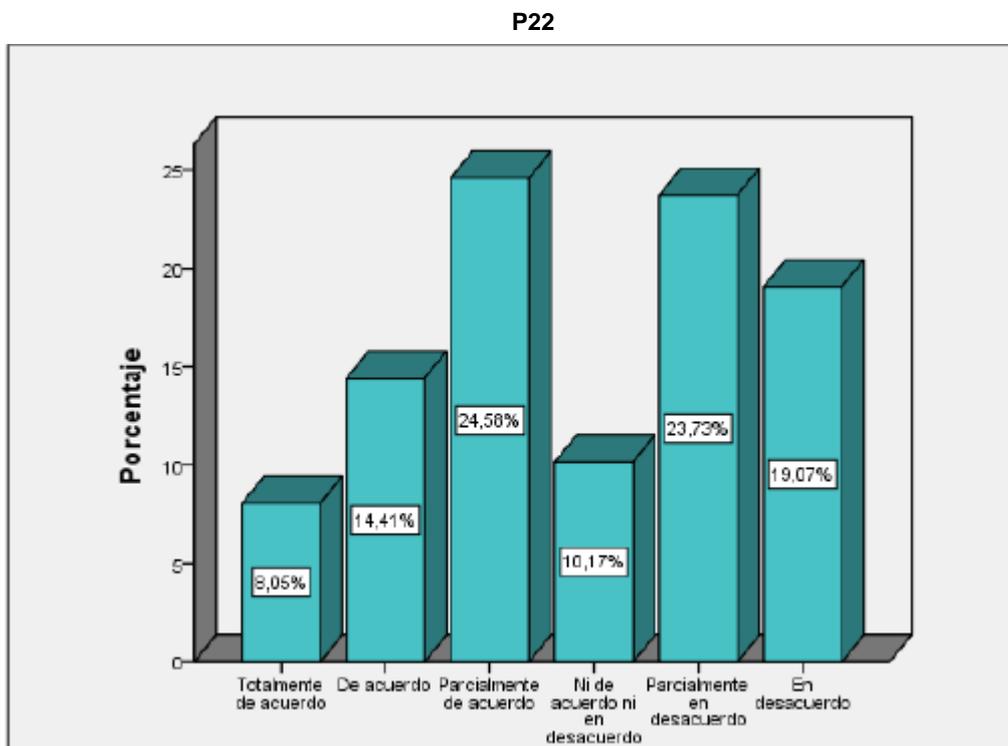
GRÁFICO N°36: P21 Las máquinas de entretenimiento se encuentran ubicadas correctamente



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

Anexo 8: Gráficos de preguntas de la dimensión Empatía

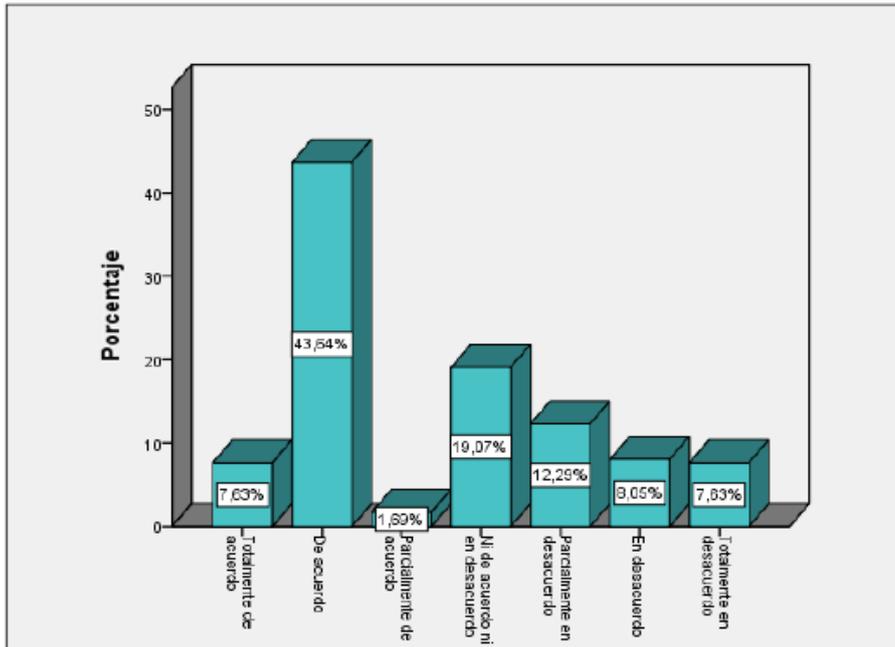
GRÁFICO N°37: P22 Los colaboradores de cada área con los que cuenta la empresa son amables con los clientes.



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°38: P23 Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en su atención

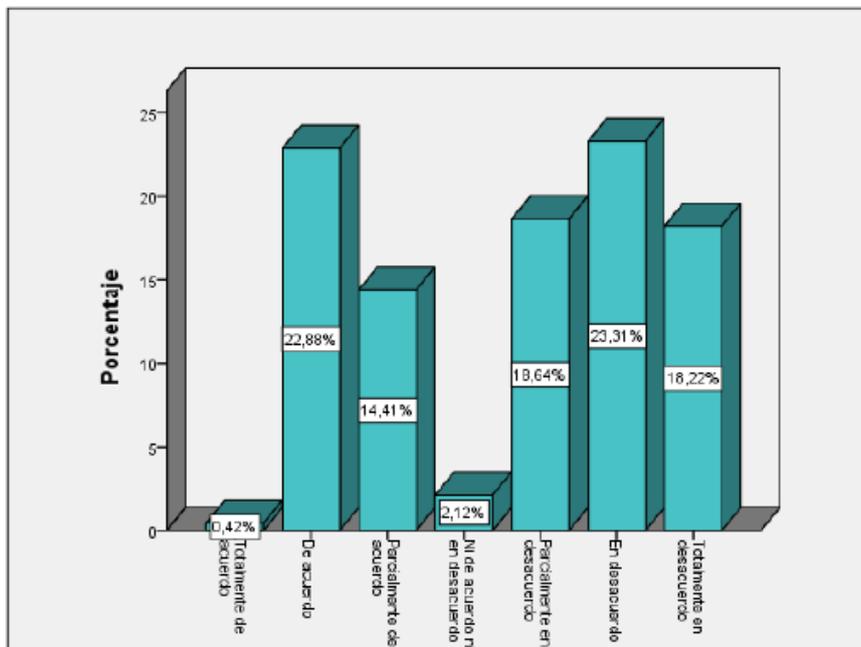
P23



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°39: P24 La comunicación gestual y verbal es la adecuada

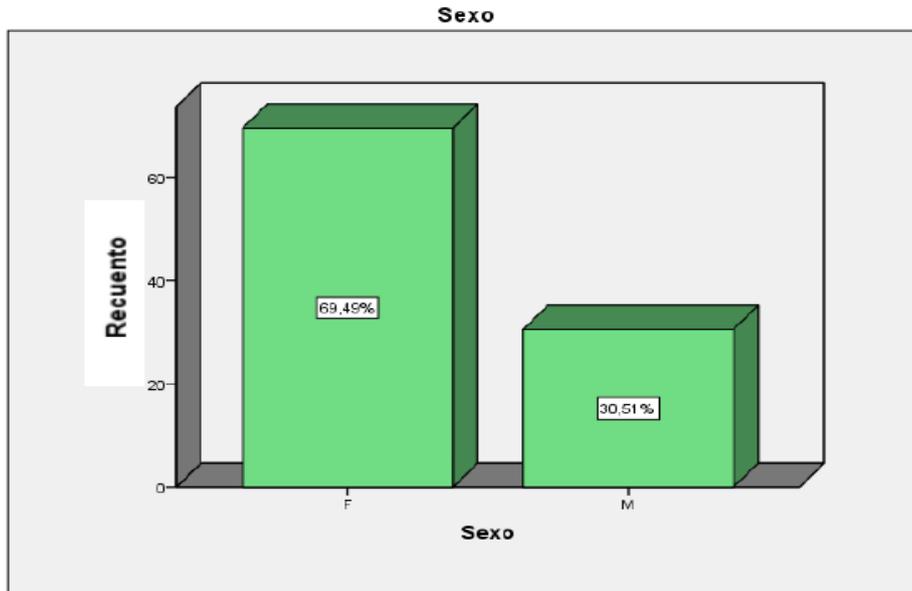
P24



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

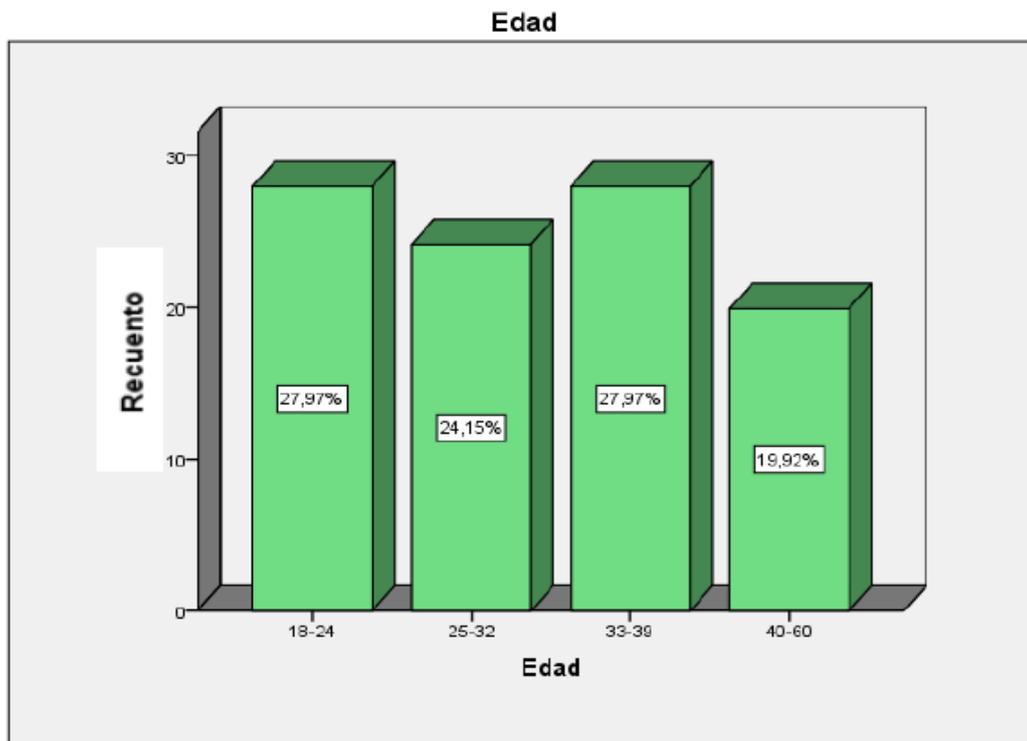
Anexo 9: Gráficos de preguntas – Datos Generales.

GRÁFICO N°40: P25 - SEXO



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

GRÁFICO N°41: P26 – EDAD



FUENTE: Cuestionario del modelo SERVQUAL para evaluar el Nivel de Calidad en el Servicio de la empresa HAPPYLAND – Cajamarca 2017.

