



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN
EFECTIVA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DEL
CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK
E. CHEESE’S”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Dayane Meribeth Gamonal Olascoaga

Bach. Samuel Nicolás Ruffner Paredes

Asesor:

Dra. Elizabeth E. García Salirrosas

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos concluir con este trabajo en esta etapa de nuestras vidas. A nuestros padres que día a día se esfuerzan por brindarnos lo mejor, a nuestra familia y amistades que en todo momento nos brindaron su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos sinceramente a Dios por darnos las fuerzas para que esto sea posible. A la Mg. Elizabeth García, por sus conocimientos compartidos, así como también agradecemos a quienes colaboraron de una u otra forma para llegar a concluir esta tesis.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	29
1.2.1 Problema General	29
1.2.2. Problemas específicos	29
1.3.1. Objetivo general	30
1.3.2. Objetivos específicos	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
2.1. Tipo de investigación	31
2.2 Diseño de investigación	32
2.3 Nivel de Investigación	32
2.4. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	33
2.4.1 Población	33
2.4.2 Muestra	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.1. DE LA VARIABLE 1: COMUNICACIÓN EFECTIVA	38
3.2 DE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO	43
3.3 ENTREVISTA A COLABORADORES DE ALTOS CARGOS EN LA EMPRESA	62
CHUCK E. CHEESE’S INDEPENDENCIA	62
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	68
4.1 DISCUSIÓN	68
4..2 CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	80
ANEXOS	84

"CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN
EFECTIVA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DEL
CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E.
CHEESE'S"

1.1	ANEXO N° 1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN (CUANTITATIVO)	84
1.2	ANEXO N°2 MATRIZ DE CONSISTENCIA	85
1.3	ANEXO N° 3 MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTES	86
1.4	ANEXO N°4 MODELO DE ENTREVISTA PARA COLABORADORES	88
1.5	ANEXO N° 5 MODELO DE CUESTIONARIO PARA COLABORADORES	90
1.6	ANEXO N° 6 FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUALITATIVO	92
1.7	ANEXO N° 7 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	93
1.8	GLOSARIO	96

INDICE DE TABLAS

<u>Tabla N°1: Cuadro de aplicación de instrumentos</u>	35
<u>Tabla N°2: Variable comunicación efectiva</u>	38
<u>Tabla N°3: Dimensión comunicación interna</u>	40
<u>Tabla N°4 Dimensión comunicación externa</u>	42
<u>Tabla N°5: Variable calidad de servicio</u>	43
<u>Tabla N° 6: Dimensión capacidad de respuesta</u>	44
<u>Tabla N°7: Dimensión confianza de compra</u>	45
<u>Tabla N°8: Entrevista a colaborador de alto cargo 1</u>	62
<u>Tabla N°9: Entrevista a colaborador de alto cargo 2</u>	65
<u>Tabla N°10: Entrevista a colaborador de alto cargo 3</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Tabla N° 12: MATRIZ DE CONSISTENCIA</u>	85

INDICE DE FIGURAS

<u>Ilustración N° 1: Nivel de calidad del servicio en Peru en los últimos 3 años</u>	13
<u>Ilustración N° 2: Comparación de la calidad de servicio de hace 5 años</u>	14
<u>Ilustración N° 3: Aspectos importantes de la calidad de servicio</u>	15
<u>Ilustración N° 4: Proceso de la comunicación efectiva</u>	23
<u>Ilustración N° 5: Cuadro metodológico</u>	31
<u>Ilustración N°6: Variable comunicación efectiva</u>	38
<u>Ilustración N° 7: Dimensión comunicación interna</u>	40
<u>Ilustración N°8:Dimension comunicación externa</u>	42
<u>Ilustración n° 9: Variable calidad de servicio</u>	43
<u>Ilustración n°10: Dimension capacidad de respuesta</u>	44
<u>Ilustración N° 11: Dimensión confianza de compra</u>	45
<u>Ilustración N°12: ¿Qué tan satisfecho esta con la atención brindada por los colaboradores de Chuck E. Cheese’s?</u>	46
<u>Ilustración N°13: ¿Considera que una comunicación organizacional efectiva mejoraría la satisfacción en la atención al cliente?</u>	47
<u>Ilustración N° 14: Una comunicación efectiva organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores en su atención?</u>	48
<u>Ilustración N°15: ¿En qué medida cree que la comunicación efectiva de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s podría influir en su toma de decisiones al momento de la compra?</u>	49
<u>Ilustración N°16: ¿Cuál fue su percepción de la atención antes de tener una comunicación directa con los colaboradores?</u>	50

Ilustración 17: ¿Considera que el servicio de atención al cliente en Chuck E. Cheese’s cumplió con sus expectativas?..... 52

Ilustración N° 18: ¿Considera que el sentido de urgencia de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s fue efectivo durante su visita?..... 53

Ilustración N°19: ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización? .. 54

Ilustración N°20: ¿crees que el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización es importante?..... 55

Ilustración N°21: ¿Sabes cuáles son las características principales..... 56

Ilustración N°22: ¿crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad de..... 57

Ilustración N° 23¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la..... 59

Ilustración N° 24 ¿Crees que la experiencia, la amabilidad, 60

Ilustración N°25: ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos 61

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir las características que tiene la comunicación efectiva para la calidad del servicio del centro de entretenimiento familiar (CEF) Chuck E. Cheese’s, dos aspectos importantes para que las organizaciones alcancen un alto nivel de competitividad en el mercado actual, teniendo presente las actividades blandas. Se realizó esta investigación ya que notamos que dentro del centro de entretenimiento familiar a estudiar si existía una comunicación efectiva que favorecía a la calidad en el servicio, siendo esto lo que nos motivó a describir sus características. Se utilizaron diferentes métodos de recolección de datos para analizar las evidencias recogidas en distintas investigaciones sobre: a) la naturaleza de la comunicación efectiva, b) la comunicación efectiva en el ámbito laboral y organizacional, c) la naturaleza de la atención al cliente, d) herramientas y modelos para optimizar y medir la atención al cliente, e) características de la calidad de servicio, f) procedimientos para la atención al cliente, g) características de la comunicación efectiva. . Siendo la presente investigación mixta se tuvieron los resultados cuantitativos y cualitativos, mientras que los resultados cuantitativos se dieron a través de la encuesta realizada tanto a clientes como a colaboradores del CEF, los resultados cualitativos fueron descritos de las entrevistas y la consulta de otras investigaciones. Se tuvo como limitación el hecho de que solo se investigó una empresa, por lo cual los resultados no se pueden generalizar para todos los CEF’s. Finalmente, se hacen algunas recomendaciones para la mejora de la comunicación efectiva para la calidad de servicio .

“CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E. CHEESE’S”

PALABRAS CLAVES: Comunicación efectiva, calidad de servicio, atención al cliente, comunicación, comunicación interna, comunicación externa, servicio al cliente, características, centro de entretenimiento.

ABSTRACT

This research aims to describe the characteristics that effective communication has for the quality of service of the family entertainment center (CEF) Chuck E. Cheese’s, two important aspects for organizations to reach a high level of competitiveness in the current market, taking into account the soft activities. This research was carried out since we noticed that within the family entertainment center to study if there was an effective communication that favored the quality of the service, this being what motivated us to describe its characteristics. Different methods of data collection were used to analyze the evidence collected in different investigations on: a) the nature of effective communication, b) effective communication in the workplace and organizational, c) the nature of customer service, d) tools and models to optimize and measure customer service, e) characteristics of quality of service, f) procedures for customer service, g) characteristics of effective communication. . . Being this investigation a mixed method investigation, the quantitative and qualitative results were obtained, while the quantitative results were given through the surveys carried out both to clients and to collaborators of the CEF, the qualitative results were described from the interviews and the consultation of other investigations. The fact that only one company was investigated was limited, so the results cannot be generalized for all CEF’s. Finally, some recommendations are made for the improvement of effective communication for service quality.

KEY WORDS: Effective communication, quality of service, customer service, communication, internal communication, external communication, customer service, features, entertainment center.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En Administración a una de las habilidades sociales más importantes la llamamos comunicación efectiva, la cual es una forma de comunicación que logra que quien trasmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para el receptor, pues de esta depende el buen desarrollo de todas las actividades y proyectos.

La comunicación es fundamental para que los seres humanos puedan comunicarse, entenderse y organizarse realizando actividades rutinarias y otras de conveniencia profesional Quero, Mendoza, Torrez, (2014). El autor nos dice que “la palabra comunicación proviene del latín communis, común, de aquí se deriva que el comunicador desea establecer una comunidad de información con otro receptor”, Quero, Mendoza, Torrez, (2014)

Los Centros de Entretenimiento Familiar -CEFs en la actualidad han venido desarrollándose de forma rápida en el mundo y el Perú no se está quedando atrás, cada vez existen mayor numero en cada centro comercial de todo el territorio. Según (Diario El Comercio, 2014) publicó un artículo en el que mencionaban el gran crecimiento que los centros de entretenimiento tuvieron en los últimos años, el cual fue del 20 % anual, colocando a este rubro en uno de los más importantes en el país. Uno de las 6 cadenas de CEF en Perú es Chuck E. Cheese’s.

Por otro lado, en una publicación más reciente el diario de economía y negocios (GESTIÓN, 2019) nos demuestra que la calidad de servicio en nuestra ciudad es muy influyente para tomar una decisión de compra, ya que esta representa en niveles porcentuales el 60%, una cifra muy importante. Además, nos dice que la experiencia, rapidez, buen trato y solución a los problemas son características importantes que tiene que tener un vendedor eficaz para ofrecer un servicio de calidad.

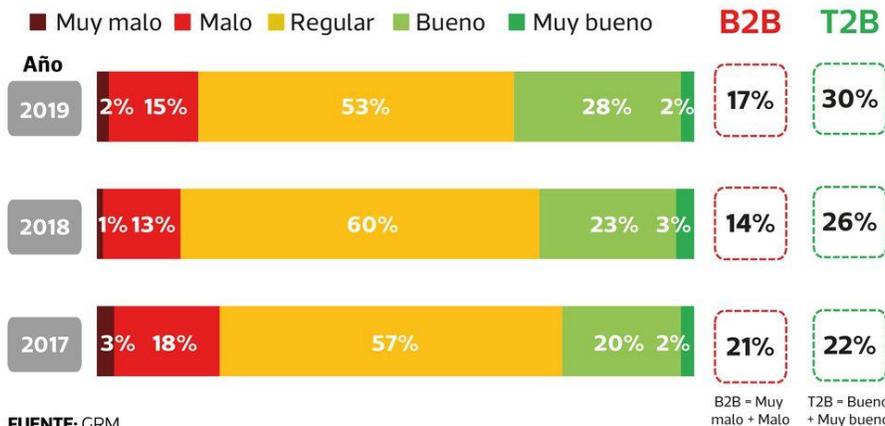
Este estudio nos demostró que el cliente en el Perú califica la calidad en el servicio en aspectos generales “regular” con un 53%, la cual comparada con 5 años atrás ha mejorado a la actualidad en un 54%.

Ilustración N° 1: Nivel de calidad del servicio en Peru en los últimos 3 años

Calificación del servicio en general



A nivel general, ¿cómo califica el nivel de la calidad del servicio al cliente en el Perú?



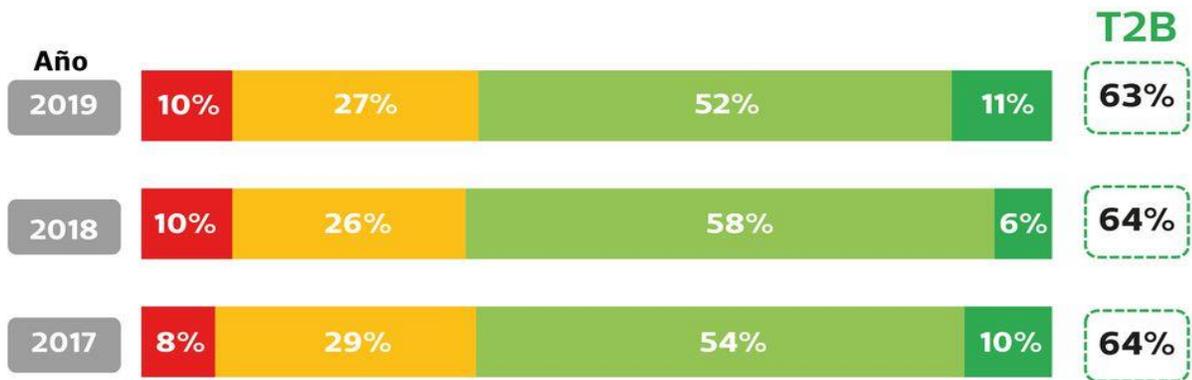
Fuente: Diario Gestión 2019

Ilustración N° 2: Comparación de la calidad de servicio de hace 5 años

Calificación del servicio en general – mejoramiento

¿Considera que la calidad del servicio en el Perú comparado con 5 años atrás..?

■ Ha empeorado ■ Sigue igual, es lo mismo ■ Ha mejorado ■ Ha mejorado mucho



FUENTE: GRM

T2B = Ha mejorado + Ha mejorado mucho

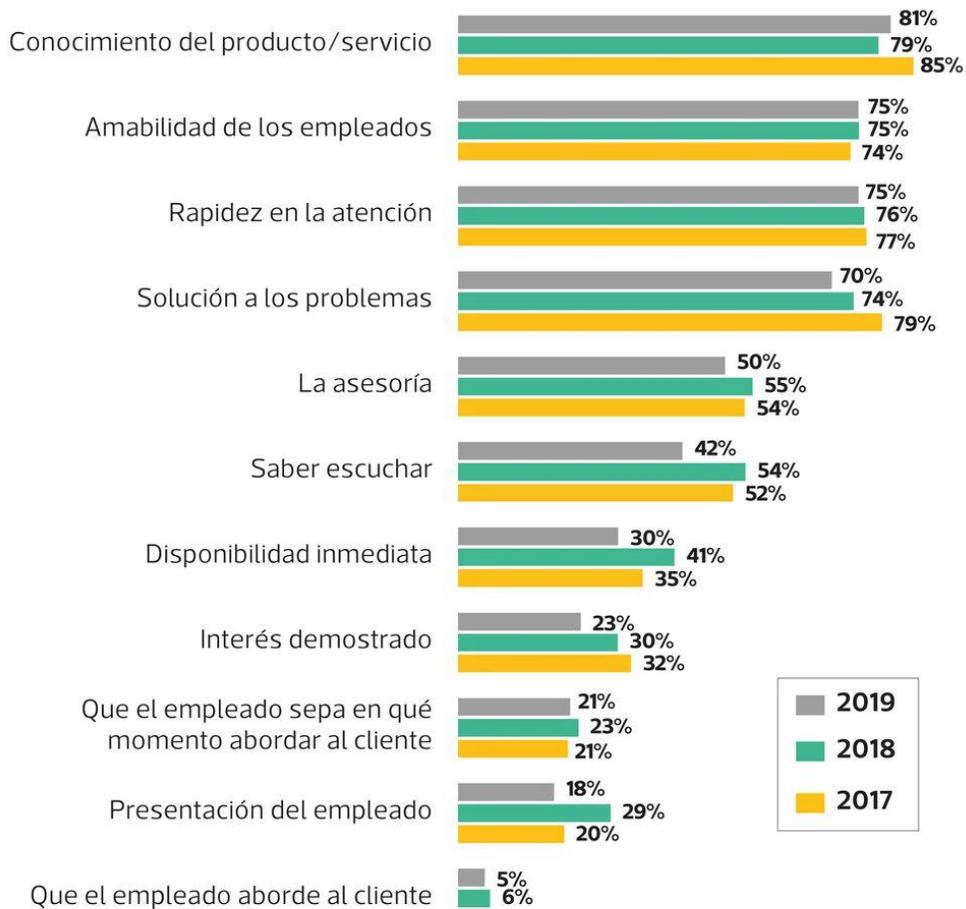
Fuente: Diario Gestión 2019

Ilustración N° 3: Aspectos importantes de la calidad de servicio

Aspectos relevantes en el servicio



¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe reunir un buen servicio y atención al cliente?



Fuente: Diario Gestión 2019

Otro aspecto importante que podemos destacar en este estudio es que el 36% de la población limeña utiliza las redes sociales para realizar una queja o manifestar una mala experiencia. Esto pasa cuando el consumidor no ha encontrado una solución a su problema. En el caso del centro de entretenimiento familiar a estudiar “Chuck E Cheese’s” se observa una misma realidad, los consumidores tienden a usar las redes sociales para felicitar o hacer notar un malestar, tratando de comunicar y compartir sus vivencias en dicho establecimiento con el resto de la población.

Por tanto, según el estudio hecho por Quero, et al. (2014) “la comunicación es un medio que unifica a cualquier actividad organizada, permitiendo el funcionamiento interno, mediante la integración de las funciones gerenciales; ya que va hacia el establecimiento divulgación de los objetivos; crean los planes para el cumplimiento del mismo; organizan el talento humano, según las funciones a cumplir, creando un ambiente de trabajo que contribuya a la empresa; vincula la organización con el entorno; va en el intercambio de información entre todos los miembros de los diversos niveles existentes en la institución”

En cualquier negocio la persona que la dirige, en el caso de esta investigación el gerente y los demás colaboradores que la conforman deben manejar una comunicación fluida, directa y concreta, para que los procesos, visión y objetivos de esta se puedan manejar de manera efectiva y así los colaboradores puedan direccionar todos estos conocimientos hacia una buena calidad en el servicio.

Sanchis y Bonavia (2017) se centraron en analizar el sistema de comunicación interna de una pequeña empresa, recogiendo la información necesaria a través de entrevistas estructuradas a los niveles jerárquicos de la empresa, con el fin de saber el modo de uno que se tiene de la comunicación disponible y de las diferencias perceptivas.

Los resultados de esta investigación sacaron a la a la luz varias contradicciones entre las personas entrevistadas, los resultados reflejaron una baja comunicación descendente y horizontal además de notar un uso bajo de herramientas de comunicación. También nos dice que debido a que la empresa investigada era pequeña la mayor parte de la comunicación se daba de manera verbal “boca a boca”

Según Hinojoza Paco, Tuero Espinal (2017), en la tesis: “La Comunicación Efectiva Y La Calidad De Servicio Del Personal Administrativo En El Organismo Supervisor De La Inversión En Energía Y Minería, Oficina Regional De Huancavelica – Año 2014”; nos dice que la calidad de servicio en las empresas se fundamenta hacia el cliente y la cultura, este enfoque incluye todo un proceso complejo desde la preparación, la mejora de la organización y hasta la creación de estrategias de la empresa para las ventas siempre basándose en las expectativas de los clientes, comprendiendo en su totalidad la necesidad de estos.

Concluyeron que la comunicación efectiva es la comunicación que, mediante las buenas aptitudes y distintas maneras de comunicación, logra el objetivo de lo que se quiere transmitir o recibir. Además, menciona que en la comunicación efectiva ambas

partes tanto el emisor como el receptor codifican exitosamente el mensaje que se trasmite haciendo que ambas partes capten el mensaje intercambiado. Finalmente plantea el concepto de la comunicación efectiva que es: “explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz”. Concluyeron también que calidad de servicio es la completa satisfacción de los clientes lográndola al sobrepasar sus expectativas y deseos.

(Quiñones Enciso, 2017) “Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción de griferías de la empresa VSI industrial”, Quiñones expresa que la comunicación interna es uno de los pilares dentro de las organizaciones buscando que los mensajes que se transmitan sean claros y concisos llegando así a cada uno de los pilares de la organización haciendo que el grupo humano se integre y genere un grato clima organizacional.

La autora concluyo que la comunicación interna esta relaciona significativamente con el clima organizacional, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.39%, con un incremento porcentual del $X=0.02$. También concluyó que la comunicación eficaz se relaciona significativamente con la comunicación interna en el clima organizacional con un incremento altamente significativo de diferencia porcentual del 90.00%, con un incremento porcentual del $X=-0.3$.

Se concluyó que, la comunicación interna de la empresa en estudio se relaciona significativamente con el clima organizacional, además concluye que la comunicación

eficaz, los flujos comunicacionales, las herramientas de relaciones públicas se relacionan significativamente con la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa. Además, se recomendó implementar un plan de comunicación interna, estructurado pensado en la realidad en la que se desenvuelven los trabajadores en la empresa, también recomendó diseñar nuevas estrategias para mejorar la comunicación organizacional interna con el objeto de que esta pueda cumplir sus principales funciones que son: generar identificación con la organización por parte del trabajador y fortalecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

(Rodas Villagran, 2017) En su tesis “Comunicación efectiva y trabajo en equipo” los resultados luego de la investigación dieron a conocer que la comunicación entre el jefe inmediato y los colaboradores dentro de la empresa investigada era buena ya que en su mayoría la comunicación era de tipo verbal y que por ese motivo es que es fácil entender las órdenes y seguirlas. Además, según sus estudios, los colaboradores en su totalidad respondieron que definitivamente la comunicación es un factor determinante para el buen desempeño y desarrollo de las actividades que se les asignaron. El 94% de los encuestados además afirmaron que la comunicación entre jefe-colaborador se daba de manera verbal, y el 97% afirmaron que con este tipo de comunicación con el jefe era más fácil entender y seguir las órdenes. Otro resultado que arrojó el estudio fue que el 100% de colaboradores confirmaron que la comunicación es determinante para el desarrollo de las actividades puesto que sin interactuar no existiría coordinación, no sabrían que hacer y cómo organizarse como también sería imposible aclarar posibles dudas e intercambiar ideas. Respecto a los medios de comunicación utilizados en la

empresa investigada, el 66% de las personas cuestionadas indicaron que si conocen los medios por los que la empresa difunde información y por otro lado el 34% ignoran la manera refiriendo que en ocasiones no tienen acceso a los mismos y se enteran de los mensajes, pero a través de comentarios o por los compañeros.

De la investigación se concluyó que los elementos que conforman la comunicación dentro de la organización se ven reflejados en la existencia de confianza, correcta transmisión y comprensión de mensajes, así como adecuadas relaciones interpersonales con sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.

Según (GÓMEZ, LA COMUNICACIÓN, 2016), la comunicación es tan importante y antiguo como el ser humano; muchos de nuestros problemas serían resueltos de manera justa si estos supieran escuchar distintas opiniones y las aceptaran; para así tener claro los intereses de cada persona.

Finalmente nos dice “no basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo”.

Por tanto, a pesar de ser un tema tan importante y discutido en los últimos tiempos, no todas las personas respetan las opiniones de los demás ni se preocupan en entender las necesidades de otros, es por ello que se ocasionan tantos conflictos que se podrían

evitar con el simple hecho de la escucha activa, para la comunicación efectiva; dando así respuestas asertivas y efectivas para una mejor relación y vida.

Dentro de la comunicación se pueden detectar dos tipos: la vertical y la horizontal.

La comunicación vertical se divide a su vez en comunicación ascendente o descendente (Robbins & Judge, 2013):

-La comunicación descendente es aquella en la que los altos mandos utilizan para dirigir o influir en los subordinados, ósea de un cargo superior a uno inferior. Comúnmente la comunicación descendente tiene como finalidad transmitir: metas, estrategias y objetivos de la organización, políticas, procedimientos valores.

-La comunicación ascendente es aquella en la que da a los niveles más altos información respecto a las actividades o proceso que se dan dentro de la organización permitiéndoles tener un panorama de lo que pasa ahí, pudiéndose decir que es un feedback para los jefes. Usualmente la información que se transmite es negativa, como quejas, problemas acontecidos.

La comunicación horizontal, tiene como finalidad lograr que haya una coordinación entre las diferentes áreas de la organización, pero esta se da entre los colaboradores de un mismo nivel jerárquico. Esta forma de comunicación incluye la solución de problemas entre las distintas áreas, la coordinación entre departamentos y la asesoría de los departamentos de apoyo (o staff) a los de línea; logrando el desarrollo de los grupos de trabajo. (De Castro, 2014)

Según (Robbins & Coulter, 2014) la comunicación efectiva tiene las siguientes barreras:

Filtrado: Es la manipulación de la información con la finalidad de que el receptor lo reciba de la manera más favorable, es decir se manipula la información colocándola en un buen contexto o haciendo que se vea de buena manera.

Emociones: La manera en la que el receptor recibió el mensaje se va a ver influenciada por el estado de ánimo con el que se siente en el momento que lo recibe, usualmente las emociones extremas hacen que la comunicación efectiva se entorpezca ignorando lo racional por los juicios emocionales.

Sobrecarga de información: Esta barrera está enfocada a la comunicación no verbal siendo específico a la comunicación vía correo electrónico, puesto que se da la sobrecarga de información cuando la información recibida excede la capacidad de procesamiento.

Actitud defensiva: Las personas al sentirse amenazadas tienden a reaccionar de maneras que pueden perjudicar la comunicación efectiva reduciendo la capacidad para entender de manera mutua usando comentarios sarcásticos o criticando a los demás.

Lenguaje: En las organizaciones, no todos los colaboradores son de un mismo lugar de origen, existen diferentes orígenes y patrones de lenguaje. Es normal que dentro de la organización se encuentren "jergas" dentro de cada área específicas.

Cultura nacional: Existen diferentes tendencias en cada país a la forma de comunicar información, por ejemplo, en Norteamérica la comunicación es más formal, en cambio

en países asiáticos como Japón, la comunicación la prefieren de manera más personal “cara a cara”.

Ilustración N° 4: Proceso de la comunicación efectiva



Fuente: (Robbins S. , 2014)

Para empezar a hablar sobre “comunicación efectiva”, debemos encontrar el concepto de comunicación, y según (Simon, 1958) la comunicación es "un acto de transmisión de premisas decisorias".

Por consiguiente (Universitat Politecnica de Valencia, 2015) Nos dice que la comunicación efectiva es la habilidad de las personas para compartir conocimientos, dando diversas ideas y argumentos de manera concreta, y veraz con el fin de hacer entender de la mejor manera al receptor el mensaje, además de usar las diferentes formas de comunicación ya sea oral o escrita incluyendo todos los medios necesarios para adecuarlo a la situación y a las personas.

También, según (García Giliberti, 2012), la comunicación efectiva conforma todo aquello que nos facilita tener una instantánea con todos los actores que nos rodean, creando una relación buena entre las personas que la componen. Además, nos dice que la comunicación efectiva nos ayuda a mejorar relaciones, laborales, familiares y personales, mejorando así el rendimiento de los colaboradores de la organización, creando confianza y pudiendo así trabajar en equipo. Escuchar bien, incluir movimientos, emitir mensajes con claridad, ser respetuoso, ser empático, son algunos de los elementos para poder comunicarse bien. Para lograrla se necesita práctica.

Según (Morillo, 2010), la calidad de los servicios se ha convertido en un instrumento tan importante en distintos sectores, logrando ser un elemento diferenciador. Es decir, es un atributo necesario para los consumidores, logrando que el servicio sea competitivo. En este sentido, es importante que las organizaciones de servicio se preocupen por gestionar la calidad del servicio prestado para tener éxito o sobrevivir”

Siendo también “el servicio de calidad es un espiral interminable de mejoras y afirma que “la calidad es un viraje y no un destino” (p. 163); para alcanzarlo no es suficiente realizar una acción determinada, sino trabajar constante, eficiente e indeteniblemente. De lo anterior se deduce que los servicios de calidad sólo pueden ser alcanzados y mantenidos mediante una evaluación periódica, adaptados a los complejos servicios, para generar información y a su vez estrategias orientadas al mejoramiento continuo a favor de la calidad.

Según (JIMÉNEZ, 2016) las dimensiones de la calidad son:

- a. Accesibilidad: Se refiere al nivel de acceso que pueden tener los clientes según las prestaciones referidas, como son; los horarios, sucursales, agentes, cajeros y toda la información de esta.
- b. Capacidad de respuesta: Consta de la rapidez de una persona para atender y solucionar un problema o necesidad.
- c. Comprensión del cliente: Se refiere a la comprensión que tiene la empresa sobre la necesidad que tiene el cliente, para satisfacerla.
- d. Comunicación: Se refiere a la manera de comunicarse de la empresa hacia sus clientes luego de escuchar sus necesidades.
- e. Cortesía: Viene compuesto por el buen trato, el respeto, la amabilidad e interés para con los clientes.
- f. Credibilidad: Se refiere a la veracidad que demuestra la empresa, importante para los proveedores y clientes.
- g. Elementos tangibles: Compuesto por personas, infraestructura y equipos.
- h. Fiabilidad: Se refiere a la obtención de productos o servicios sin errores, tal como se promete.
- i. Profesionalidad: Compuesto por el conocimiento y la experiencia para realizar el servicio.

- j. Seguridad: Cuando el cliente está seguro de que su producto o servicio no va a tener errores.

Profundizando en el concepto de servicio al cliente, este se ha vuelto vital en el mercado ya que el visón que se está tomando de la comercialización de los servicios tiene como elemento importante la diferenciación de estos; convirtiéndose de esta manera en el pilar fundamental de las empresas para sobrevivir en el mercado. Siendo el cliente la principal justificación por la cual se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios. Salazar, Cabrera, (2016). Por tanto, las empresas o franquicias que actualmente se encuentran en el mercado deben adaptarse de manera rápida a los cambios que esta presenta, de manera que dirijan sus procesos y objetivos a lograr la satisfacción del cliente, donde para lograrla deben estar presentes diversos factores, entre los más importantes, la comunicación efectiva y la calidad.

Sainz, (2015), supone que “la satisfacción del cliente facilita la competitividad al conjugarse tres factores: calidad de producto, precio y eficiencia en el servicio”.

La atención al cliente es el servicio ofrecido por las organizaciones a sus clientes con el fin de que ellos puedan manifestar su sentir sobre el producto o ya sea cuando necesiten soporte técnico, capacitación e información. En esta investigación se identificaron 3 momentos de servicio al cliente: la pre transición, la transacción y la pos transacción. Siendo una gran parte del éxito de una organización que aquellas demandas de sus clientes sean cubiertas para su plena satisfacción. Sainz, (2015).

Según Geldres, et al (2015), los centros de entretenimiento son áreas que brindan espacios con juegos para infantes, además son desarrolladas en espacios cerrados y en su mayoría desarrollándose dentro de los centros comerciales.

La calidad de la comunicación va directamente relacionada con la calidad de la relación que se desea mantener con las demás personas en el caso con los clientes, es por ello que se debe generar una comunicación efectiva con las personas que se tiene alrededor (los trabajadores y los clientes) a fin de poder mantener una adecuada relación que genere un desarrollo positivo entre las partes implicadas.

(Guzmán Díaz, 2017) nos dice que es la satisfacción de las expectativas del cliente; interpretado como valor con relación al precio; siendo el producto más económico, más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Las distintas etapas de la calidad muestran su evolución, así: la primera, conocida como control de calidad (muestreo y o control estadístico de los outputs o salidas o productos), una segunda denominada aseguramiento de la calidad y de prevención, que es el “conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad” Finalmente, la tercera etapa es la gestión de la calidad total, en la que el sistema se extiende a toda la organización y busca la satisfacción del cliente interno y externo, el mejoramiento continuo y la competitividad.”

Por tanto, una de las principales razones para llevar a cabo la presente investigación es estudiar las características de la comunicación efectiva para la calidad de servicio en los centros de entretenimiento familiar, en este caso la empresa Chuck E Cheese’s.

Siendo la comunicación efectiva una habilidad blanda que recurrentemente se puede observar en las empresas u organizaciones, por lo cual para poder realizar bien los procesos o tareas que se nos adjudican tenemos que tener una buena comunicación; es por eso que la actividad humana es realizada a través de esta misma, al estar permanentemente relacionados con individuos, jugando un papel importante ya que al no ser efectiva y carecer de métodos efectivos se brinda una pésima atención al cliente, a través de procesos erróneos, malos entendidos, órdenes equivocadas o mal interpretadas.

Desde el punto de vista teórico, se busca aportar al conocimiento ya existente sobre la comunicación efectiva para la calidad de servicio, por medio de investigaciones, cuyos resultados de esta investigación podrán evaluarse y discutirse para ser incorporados como conocimiento a la administración empresarial, ya que se estaría demostrando que las características de la comunicación efectiva tienen una relación positiva con la calidad de servicio.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación se realizó con el fin de comprobar que la calidad de servicio en la empresa Chuck E. Cheese’s, se ve afectada por características de la comunicación efectiva.

El distrito de Independencia es un lugar, según el Minsa (2016) que cuenta con 220,152 habitantes, de los cuales un 24% de la población son niños de entre 0-14 años.

Es el caso de la empresa “Chuck E. Cheese’s” una franquicia americana traída al país por chilenos dirigida a familias con niños, la cual se observó un buen aspecto,

entretenimiento familiar”, y es que si hay comunicación efectiva, entre los colaboradores que la conforman, ya que se cuenta con una jefa de entrenamiento y calidad, lo que le da un valor agregado a la empresa, siendo bien transmitida hacia el cliente interno como externo , viéndose demostrado en la expansión de dicha franquicia en nuestro país con la apertura de 2 locales más en Lima, logrando su misión de brindar “experiencias mágicas” a sus invitados, manteniendo de esta manera feliz a sus clientes, demostrando su calidad de servicio.

Siendo el objetivo de esta investigación analizar diversos estudios teóricos y empíricos para dar a conocer las características de la comunicación efectiva para la calidad del servicio del centro de entretenimiento familiar (Chuck E. Cheese’s Independencia 2019).

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese’s?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva interna para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese’s?

- ¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva externa para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese’s ?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las características que tiene la comunicación efectiva para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese’s.

1.3.2. Objetivos específicos

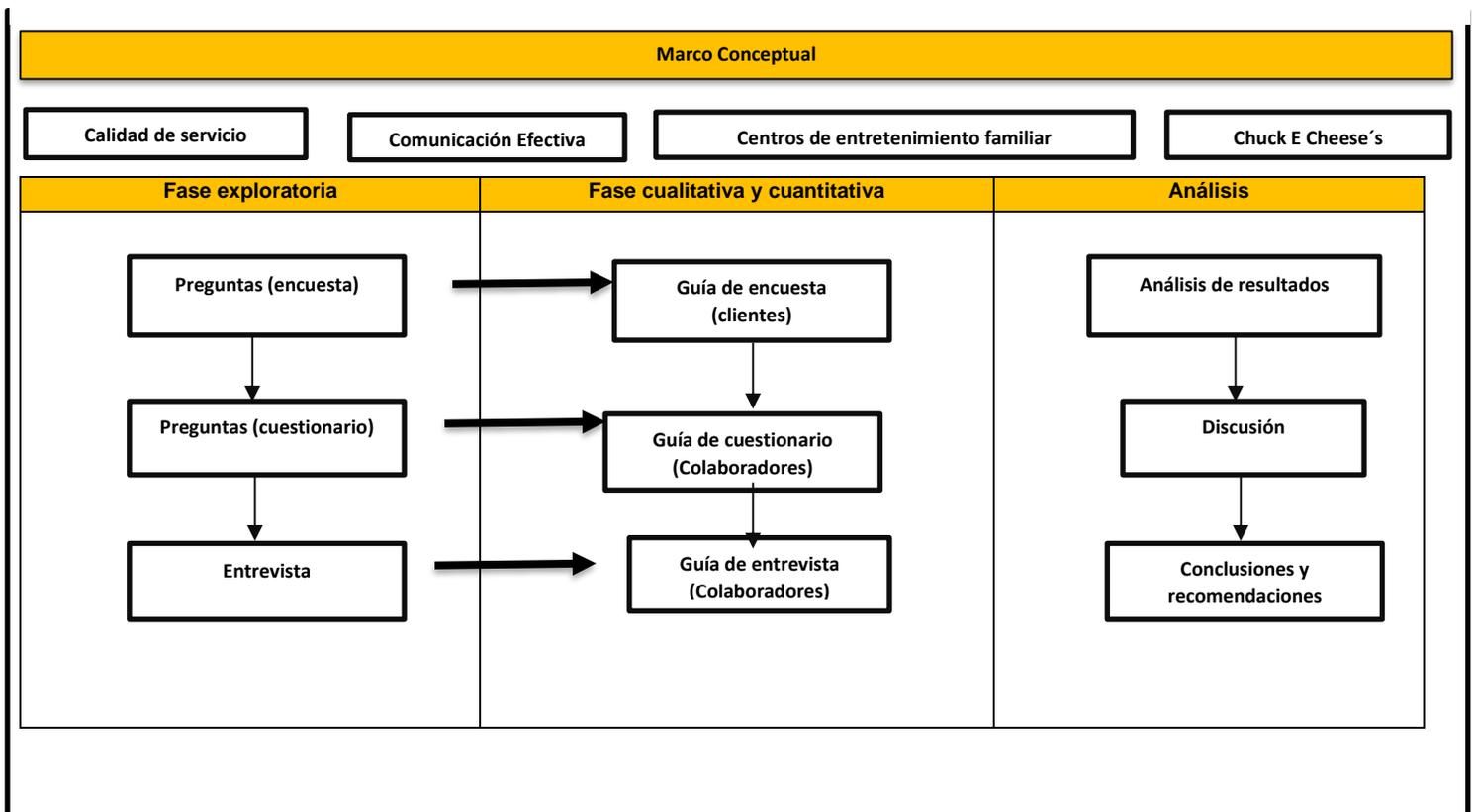
- Determinar las características de la comunicación efectiva interna para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese’s.
- Determinar las características de la comunicación efectiva externa para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese’s .

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se enmarcó dentro de los siguientes parámetros; es básica ya que tiene como finalidad conseguir y recopilar la información para construir un pilar de conocimiento agregándole información previa ya existente; según (Universidad Católica Cedes Sapientiae, s.f.)

Ilustración N° 5: Cuadro metodológico



2.2 Diseño de investigación

El diseño del estudio es no experimental transversal ya que las variables no han sido manipuladas ni alteradas durante el proceso de investigación, siendo observadas en su entorno natural.

Según

(Sampieri-Fernández-Baptista, 2014) la investigación no experimental “podría definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (pg. 191).

(Sampieri-Fernández-Baptista, 2014) es transversal ya que seleccionan datos de un momento específico y único.

2.3 Nivel de Investigación

La presente investigación es de enfoque mixto y de alcance descriptivo.

Según (Sampieri-Fernández-Baptista, 2014) el enfoque es mixto ya que implica un proceso de recolección, análisis y relación de datos cuantitativos (utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y análisis estadístico con el fin de comprobar una teoría) y cualitativos (utiliza la recolección de datos y análisis con el fin de precisar las preguntas de investigación o dar a conocer nuevas interrogantes en el proceso de investigación) en una misma investigación; para poder plantear el problema.

Además (Sampieri-Fernández-Baptista, 2014) nos dice sobre el alcance descriptivo que se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se estudie.

2.4. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Unidad de investigación.

La unidad del estudio será el centro de entretenimiento familiar (CEF) Chuck e Cheese’s sede Independencia.

2.4.1 Población

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014):

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pg. 216).

La población para la parte cuantitativa de la presente investigación está conformada por 150 clientes semanales en el turno de la mañana en la empresa Chuck e Cheese’s ubicada en Lima en el distrito de Independencia, tal número está especificado de acuerdo a las transacciones realizadas, ósea, por cada boleta emitida. Para poder observar el nivel de satisfacción que tiene en cuanto a la comunicación efectiva y la calidad de servicio que ofrece.

La población para la parte cualitativa está compuesta por 3 colaboradores de alto mando y 12 colaboradores al azar de la empresa Chuck e Cheese’s.

2.4.2 Muestra

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014):

“La muestra es, en esencia, un subconjunto de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pg. 217).

En esta investigación utilizaremos el muestreo mixto. Por lo que para la parte cuantitativa utilizaremos el muestreo aleatorio simple. Ya que conocemos la población en el turno mañana de la empresa.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{[(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q]}$$

Donde:

Nivel de confiabilidad 95%

- Población (N) 150
- Coeficiente de confianza (Z) 1.96
- Margen De error 5%
- Porcentaje de aceptación (p) 50%
- Porcentaje de no aceptación (q) 50%

$$n = \frac{(1.96)^2(150)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(150 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 108 \text{ clientes}$

De los cuales dió por resultado 108 clientes que serán nuestra muestra de estudio.

Por otro lado, para la parte cualitativa para el cuestionario hemos seleccionado a 12 trabajadores al azar, para saber su opinión respecto a nuestra variable de investigación, mientras que para la entrevista escogimos a 3 personas de alto mando lo cual está compuesto por: 2 jefes de turno y el subgerente de tienda, para así poder obtener respuestas e información más concisa sobre la empresa; ya que ellos poseen más experiencia y conocimiento que los demás colaboradores

Tabla N°1: Cuadro de aplicación de instrumentos

INSTRUMENTO	Unidad	Muestreo
Entrevista	Trabajadores de alto mando	3
Cuestionario	Trabajadores	12
Encuesta	Clientes	108

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo, se mostrará la investigación realizada a la empresa Chuck E. Cheese’s, en la cual se realizó diversos estudios, utilizando como instrumento la encuesta, cuestionario y la entrevista. Se realizó la primera dirigida a los clientes y la segunda a los trabajadores y por otro lado se realizó una entrevista a 3 trabajadores de alto mando.

A continuación se analizará e interpretará cada uno de los componentes de la encuesta, el cuestionario y la entrevista dirigido a los clientes, colaboradores del CEF Chuck E. Cheese’s. Una vez obtenida la información para el análisis cuantitativo por nuestro método de recolección de datos que fue la encuesta, procedimos a filtrar la información en el SPSS 24 para obtener nuestras tablas y gráficos para un mejor análisis.

Se empezó por llenar nuestros resultados de la encuesta de acuerdo a nuestro cuadro de operacionalización de variables separando nuestras dimensiones y variables para proceder a calcular nuestros rangos y baremos para cada una de las variables de la investigación.

A continuación, presentaremos los gráficos de los resultados de acuerdo al programa SPSS de acuerdo a las variables comunicación efectiva, sus dimensiones comunicación interna y externa; y la variable calidad de servicio con las dimensiones: capacidad de respuesta y confianza de compra.

“CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN
EFECTIVA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DEL
CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E.
CHEESE’S”

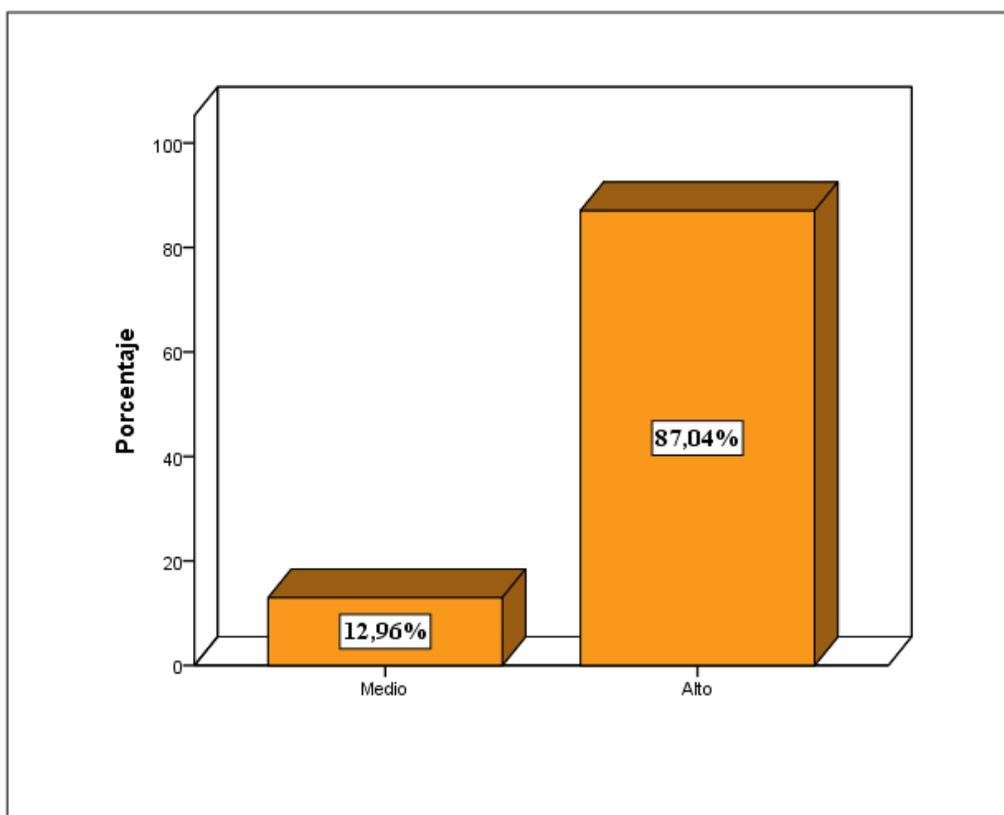
Además, se presenta los resultados y su respectiva interpretación de cada pregunta de la encuesta realizada a los clientes de Chuck E. Cheese’s. Para esta parte los gráficos y fueron realizados en el programa Excel.

3.1. DE LA VARIABLE 1: COMUNICACIÓN EFECTIVA

Tabla N°2: Variable comunicación efectiva

		VAR_COMUEFEC			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	14	13,0	13,0	13,0
	Alto	94	87,0	87,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Ilustración N°6: Variable comunicación efectiva



Interpretación:

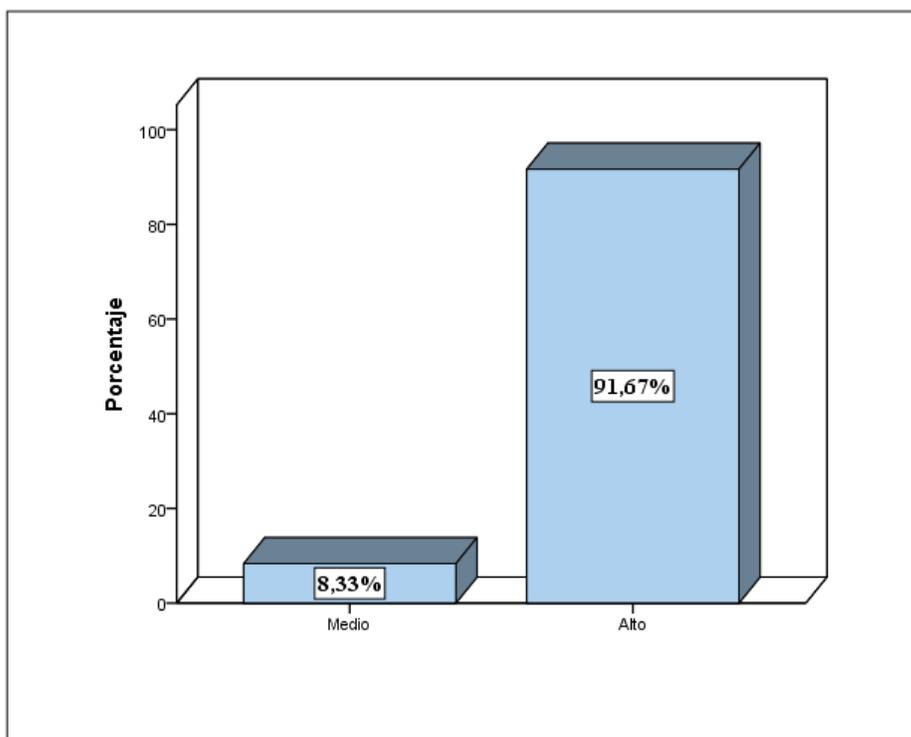
De la gráfica podemos interpretar que el 87.04 % de los encuestados considera que la comunicación efectiva tiene un alto nivel de influencia en la calidad de servicio al cliente de Chuck E. Cheese’s.

3.1.1. DIMENSION COMUNICACION INTERNA

Tabla N°3: Dimension comunicación interna

		DIM_COMINT			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	9	8,3	8,3	8,3
	Alto	99	91,7	91,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Ilustración N° 7: Dimensión comunicación interna



Interpretación:

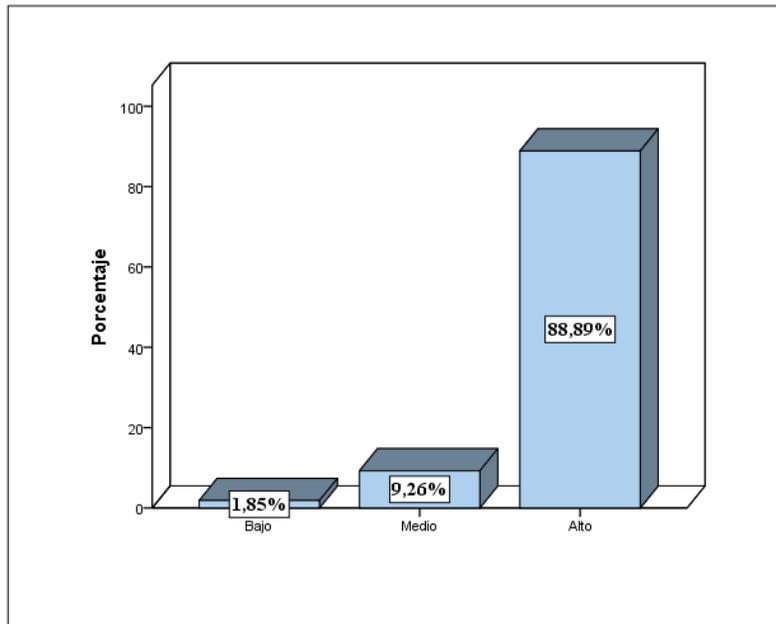
Del grafico anterior podemos interpretar que el 91.67% de los encuestados considero que la comunicación interna es decir entre los colaboradores de Chuck E. Cheese’s tiene un nivel alto de impacto en la calidad del servicio.

3.1.1.2 DIMENSION COMUNICACIÓN EXTERNA

Tabla N°4 Dimensión comunicación externa

		DIM_COMEXT			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,9	1,9	1,9
	Medio	10	9,3	9,3	11,1
	Alto	96	88,9	88,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Ilustración N°8: Dimensión comunicación externa



Interpretación:

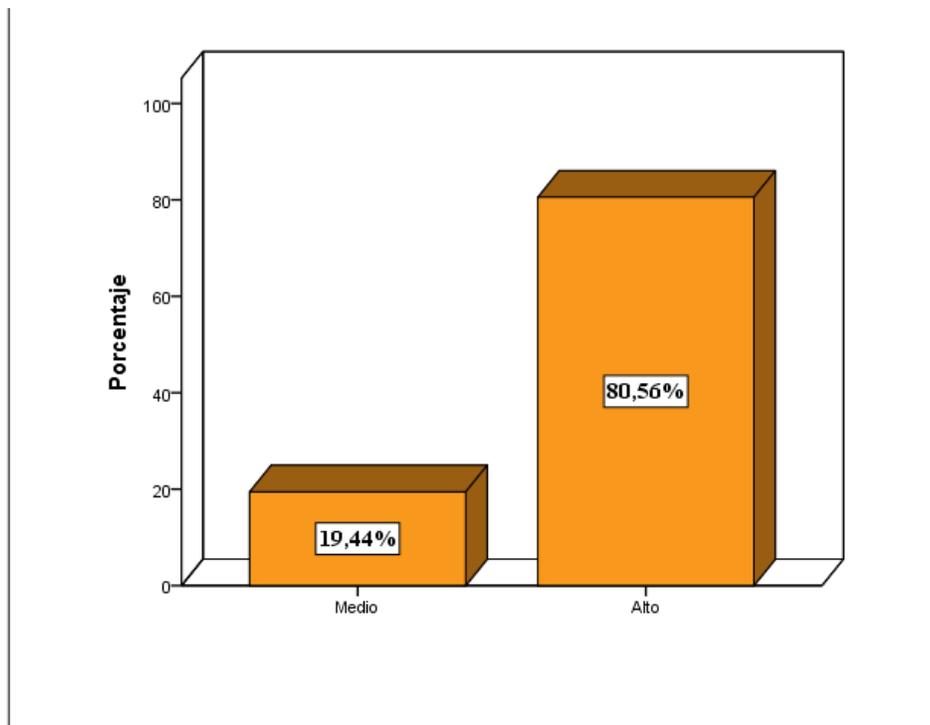
Del gráfico anterior podemos interpretar que el 88.89% de los encuestados considera que la comunicación externa, es decir entre los colaboradores y los clientes de Chuck E. Cheese's tiene un nivel alto de impacto en la calidad del servicio brindada al momento de la atención.

3.2 DE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla N°5: Variable calidad de servicio

		VAR_CALSERV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	21	19,4	19,4	19,4
	Alto	87	80,6	80,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Ilustración n° 9: Variable calidad de servicio



Interpretación:

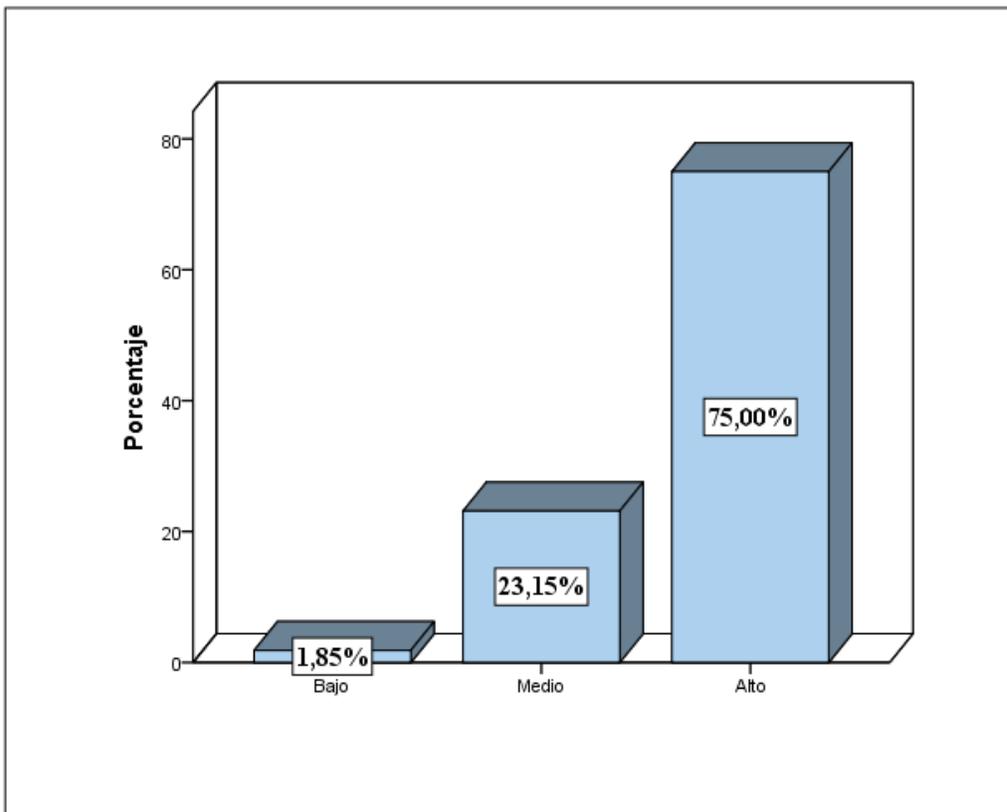
De la gráfica pudimos interpretar que el 80.56 % de los cuestionarios muestran un alto nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio en Chuck E. Cheese's.

3.2.1 DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla N° 6: Dimensión capacidad de respuesta

		DIM_CAPARES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,9	1,9	1,9
	Medio	25	23,1	23,1	25,0
	Alto	81	75,0	75,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Ilustración n°10: Dimensión capacidad de respuesta



Interpretación:

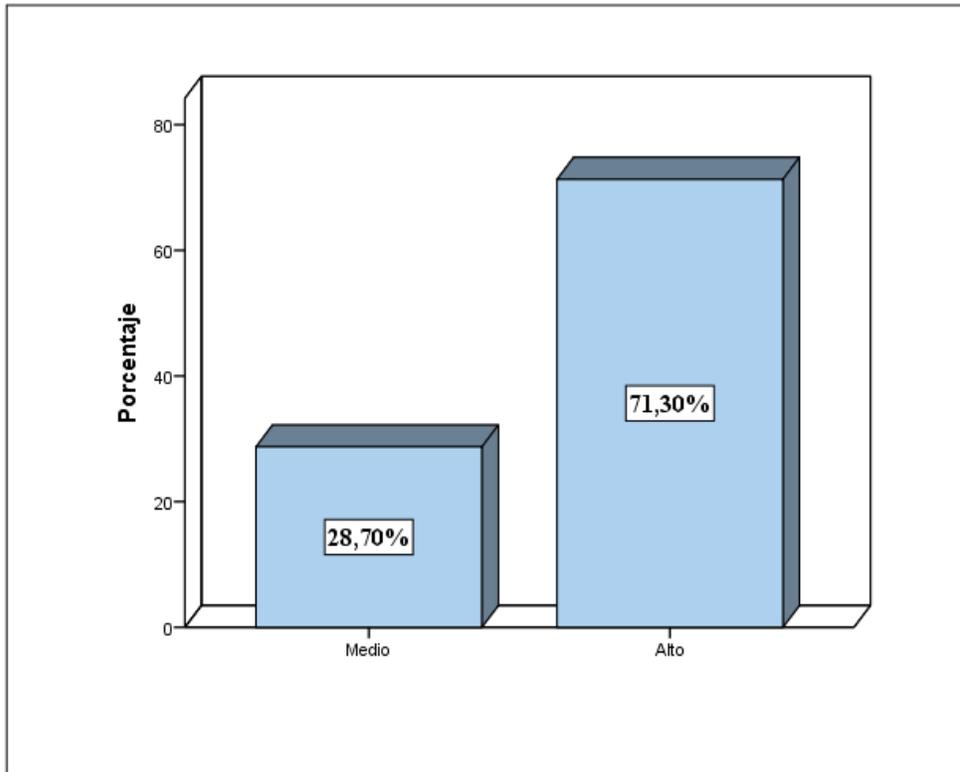
Del gráfico sobre la dimensión de capacidad de respuesta podemos interpretar que el 75 % de los encuestados es decir 81 de los clientes consideran que la capacidad de respuesta de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s al momento de la atención es alta.

3.2.2 DIMENSION CONFIANZA DE COMPRA

Tabla N°7: Dimensión confianza de compra

		DIM_CONCOM			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	31	28,7	28,7	28,7
	Alto	77	71,3	71,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Ilustración N° 11: Dimensión confianza de compra

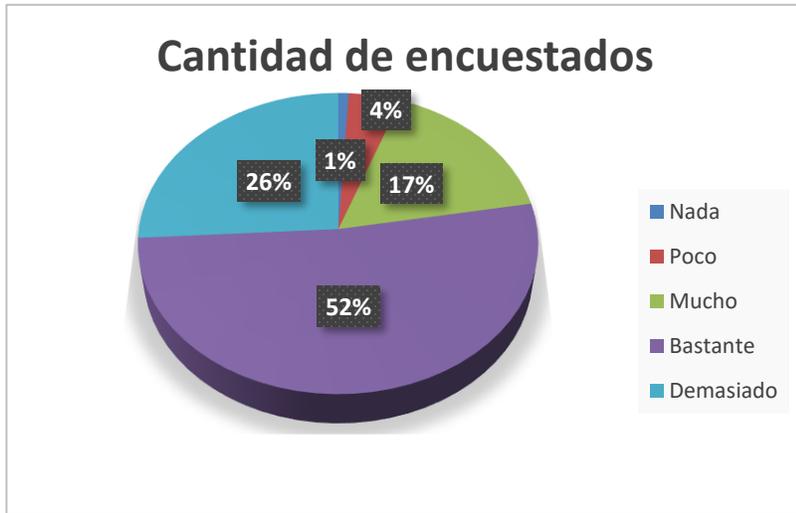


Interpretación:

Del grafico sobre la dimensión de confianza de compra podemos interpretar que el 71.30 % de los encuestados es decir 77 de los clientes consideran que la confianza de compra en Chuck E. Cheese’s es alta, lo que significa que si volverían a comprar.

CUADRO 1 ;Qué tan satisfecho esta con la atención brindada por los colaboradores de Chuck E. Cheese’s?

Ilustración N°12: ¿Qué tan satisfecho esta con la atención brindada por los colaboradores de Chuck E. Cheese’s?



P1	Cantidad de encuestados
Nada	1
Poco	5
Mucho	18
Bastante	56
Demasiado	28
Total	108

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario I

Interpretación:

En la pregunta 1 se pudo observar que el 52 % de los clientes encuestados están demasiado satisfechos con la atención brindada en Chuck E. Cheese’s mientras el 4 % se considera poco satisfechos con la atención brindada.

CUADRO 2 ¿Considera que una comunicación organizacional efectiva mejoraría la satisfacción en la atención al cliente?

Ilustración N°13: ¿Considera que una comunicación organizacional efectiva mejoraría la satisfacción en la atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

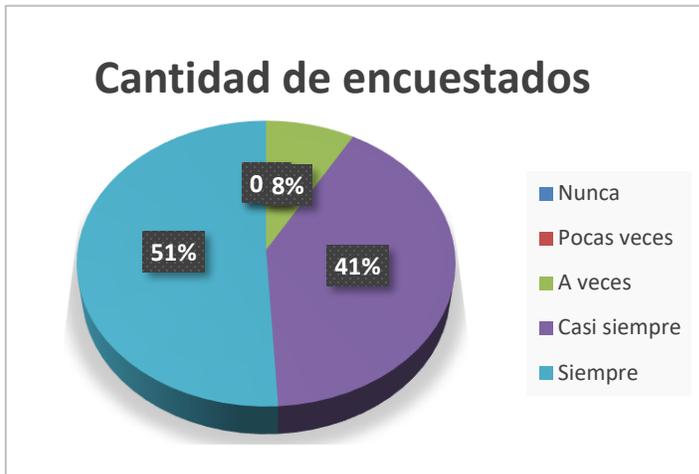
P2	Cantidad de encuestados
Nunca	0
Pocas veces	2
A veces	10
Casi siempre	46
Siempre	50
Total	108

Interpretación:

En la pregunta 2 se pudo observar que el 46 % de los clientes encuestados consideran que con una comunicación efectiva organizacional la atención en Chuck E. Cheese’s sería mejor, mientras que solo el 2 % considera que pocas veces la mejoraría

CUADRO 3 ¿Una comunicación efectiva organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores en su atención?

Ilustración N° 14: ¿Una comunicación efectiva organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores en su atención?



P3	Cantidad de encuestados
Nunca	0
Pocas veces	0
A veces	9
Casi siempre	44
Siempre	55
Total	108

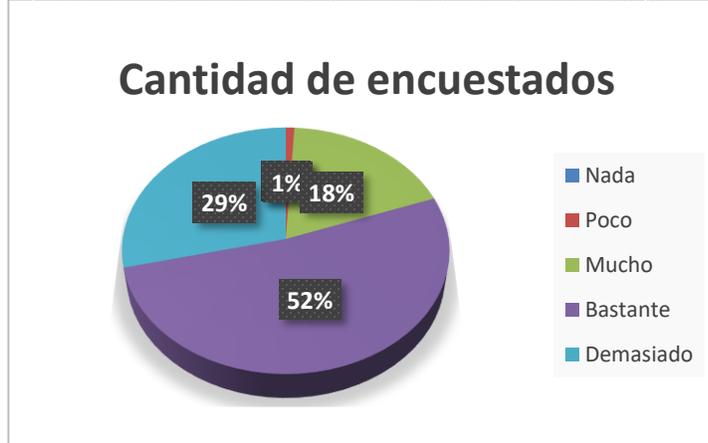
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Interpretación:

En la pregunta 3 se pudo observar que el 51 % de los clientes encuestados consideran que con una comunicación efectiva organizacional la actitud demostrada al momento de la atención por parte de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s sería mejor.

CUADRO 4 ¿En qué medida cree que la comunicación efectiva de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s podría influir en su toma de decisiones al momento de la compra?

Ilustración N°15: ¿En qué medida cree que la comunicación efectiva de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s podría influir en su toma de decisiones al momento de la compra?



P4	Cantidad de encuestados
Nada	0
Poco	1
Mucho	20
Bastante	56
Demasiado	31
Total	108

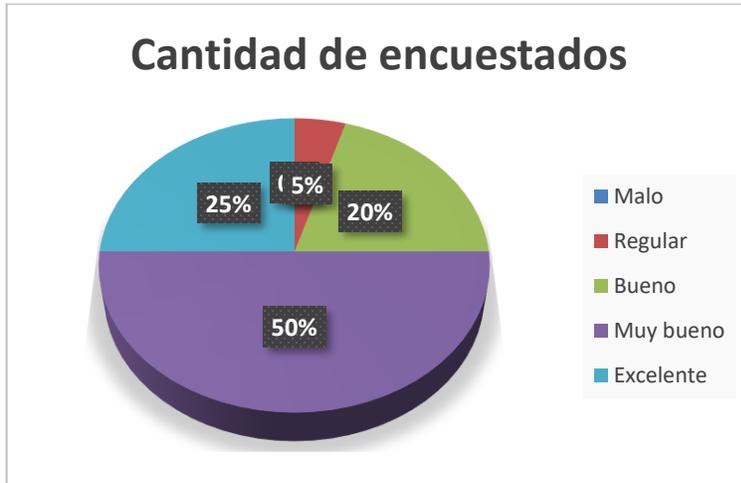
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Interpretación:

En la pregunta 4 se pudo observar que el 52 % de los clientes encuestados consideran que con la comunicación entre colaboradores de Chuck E. Cheese’s podría influir demasiado al momento de la decisión de compra.

CUADRO 5 ¿Cuál fue su percepción de la atención antes de tener una comunicación directa con los colaboradores?

Ilustración N°16: ¿Cuál fue su percepción de la atención antes de tener una comunicación directa con los colaboradores?



P5	Cantidad de encuestados
Malo	0
Regular	5
Bueno	22
Muy bueno	54
Excelente	27
Total	108

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Interpretación:

En la pregunta 5 se pudo observar que el 50 % de los clientes encuestados tuvieron una buena percepción de la atención antes de entablar una comunicación directa con los colaboradores de Chuck E. Cheese’s.

CUADRO 6 ¿En general cómo calificaría su experiencia de visita en Chuck E. Cheese’s?

IlustraciónN°17: ¿En general cómo calificaría su experiencia de visita en Chuck E. Cheese’s?



P6	Cantidad de encuestados
Malo	0
Regular	3
Bueno	18
Muy bueno	57
Excelente	30
Total	108

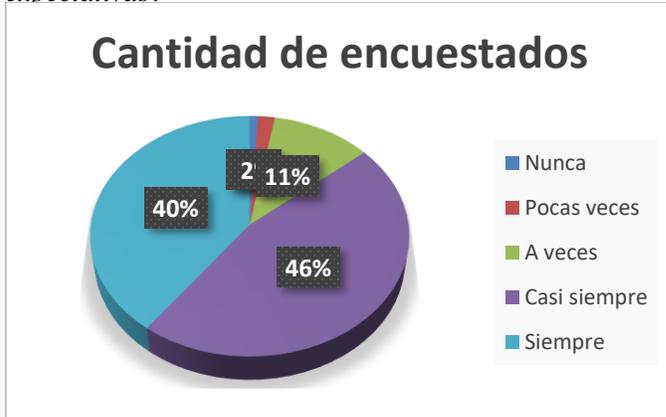
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Interpretación:

En la pregunta 6 se pudo observar que el 53 % de los clientes encuestados califican su experiencia como muy buena en Chuck E. Cheese’s.

CUADRO 7 ¿Considera que el servicio de atención al cliente en Chuck E. Cheese’s cumplió con sus expectativas?

Ilustración 17: ¿Considera que el servicio de atención al cliente en Chuck E. Cheese’s cumplió con sus expectativas?



P7	Cantidad de encuestados
Nunca	1
Pocas veces	2
A veces	12
Casi siempre	50
Siempre	43
Total	108

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Interpretación:

En la pregunta 7 se pudo observar que el 46 % de los clientes encuestados consideran que el servicio de atención al cliente casi siempre cumple con sus expectativas en Chuck E. Cheese’s.

CUADRO 8 ¿Considera que el sentido de urgencia de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s fue efectivo durante su visita?

Ilustración N° 18: ¿Considera que el sentido de urgencia de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s fue efectivo durante su visita?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

P8	Cantidad de encuestados
Nunca	0
Pocas veces	5
A veces	11
Casi siempre	47
Siempre	45
Total	108

Interpretación:

En la pregunta 8 se pudo observar que el 43 % de los clientes encuestados consideran que el sentido de urgencia en Chuck E. Cheese’s se da casi siempre de manera efectiva.

A continuación se analizará e interpretará cada uno de los componentes del cuestionario dirigido 12 colaboradores del CEF Chuck E. Cheese’s,

Para la parte cualitativa de la investigación, se usó dos instrumentos, el cuestionario y la entrevista, la primera dirigida a 12 colaboradores de un mismo rango jerárquico y la entrevista dirigida a 3 colaboradores de alto rango.

CUADRO 9 ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización?

P1	Cantidad de encuestados
SI	2
NO	10

Ilustración N°19: ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización?



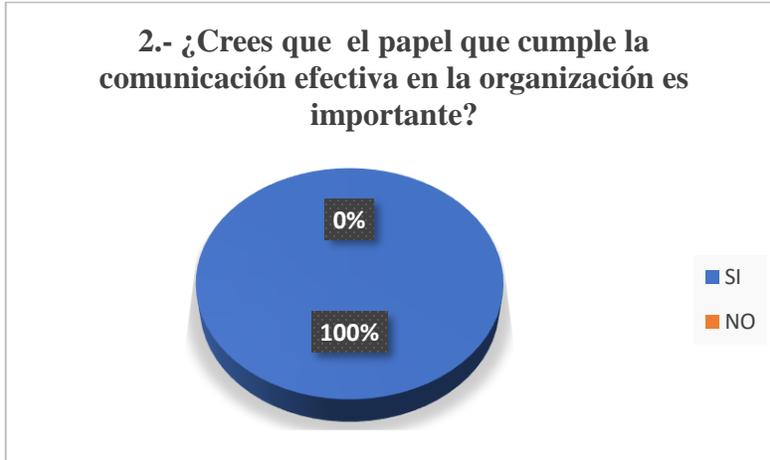
Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

Interpretación:

En la pregunta 1 se pudo observar que el 83% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese’s no notan algún problema de comunicación efectiva en la organización, mientras que el 17 % si ha notado que existen problemas de comunicación efectiva.

CUADRO 10 ¿crees que el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización es importante?

Ilustración N°20: ¿crees que el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización es importante?



P2	Cantidad de encuestados
SI	12
NO	0

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

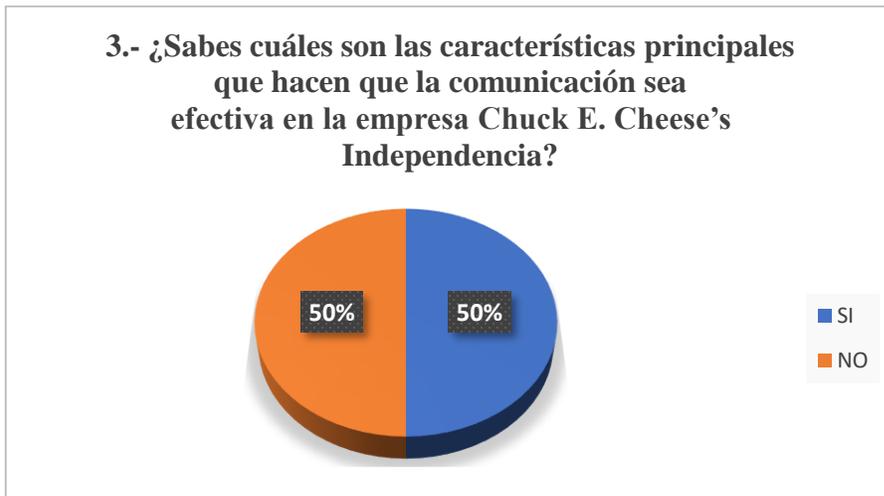
Interpretación:

En la pregunta 2 se pudo observar que el 100% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese’s creen que la comunicación efectiva en la organización cumple un papel importante.

CUADRO 11 ¿Sabes cuáles son las características principales que hacen que la comunicación sea efectiva en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

Ilustración N°21: ¿Sabes cuáles son las características principales que hacen que la comunicación sea efectiva en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

P3	Cantidad de encuestados
SI	6
NO	6



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

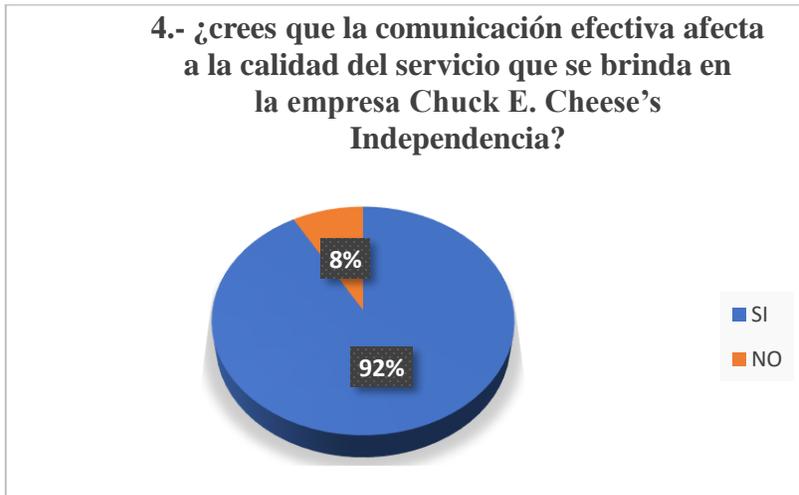
Interpretación:

En la pregunta 3 se pudo observar que el 50% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese’s si saben cuáles son las características que hacen que la comunicación sea efectiva y el resto 50% no sabe cuáles son.

CUADRO 12 ¿crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio que se brinda en la empresa Chuck E. Cheese's Independencia

Ilustración N°22: ¿crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad de l servicio que se brinda en la empresa Chuck E. Cheese's Independencia?

P4	Cantidad de encuestados
SI	11
NO	1



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

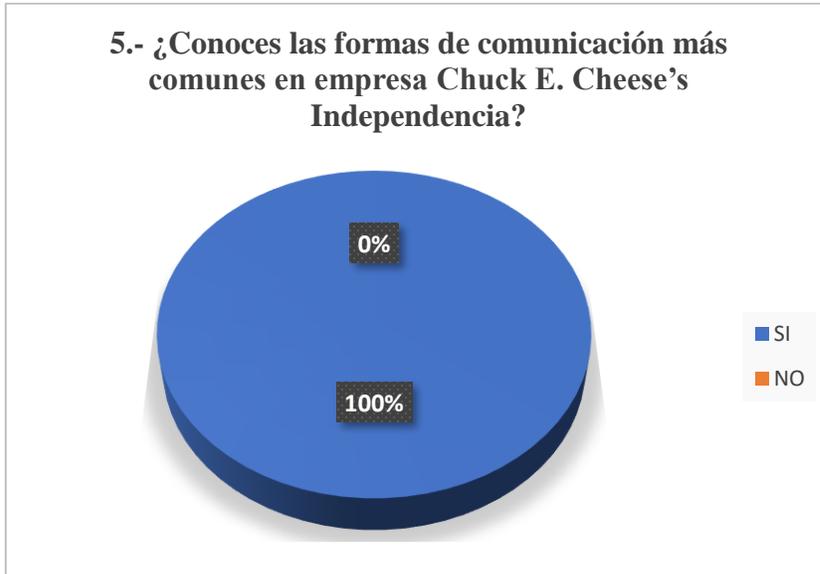
Interpretación:

En la pregunta 4 se pudo observar que el 92% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese's si creen que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio en la organización, mientras el 8 % de los encuestados consideran que la comunicación efectiva no afecta a la calidad del servicio.

CUADRO 13 ¿Conoces las formas de comunicación más comunes en empresa Chuck

E. Cheese’s Independencia?

Ilustración Nª 24: ¿Conoces las formas de comunicación más comunes en empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?



P5	Cantidad de encuestados
SI	12
NO	0

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

Interpretación:

En la pregunta 5 se pudo observar que el 100% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese’s si conocen las formas de comunicación más comunes en la organización.

CUADRO 14 ¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la organización la calidad de servicio bajaría?

Ilustración N° 23 ¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la Organización la calidad de servicio bajaría?



P6	Cantidad de encuestados
SI	12
NO	0

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

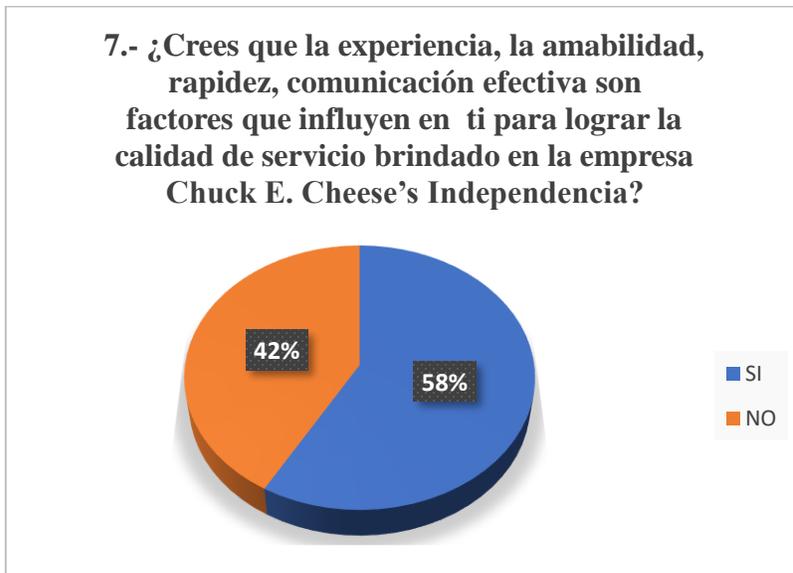
Interpretación:

En la pregunta 6 se pudo observar que el 100% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese's consideran que sin una comunicación efectiva en la organización la calidad del servicio bajaría.

CUADRO 15 ¿Crees que la experiencia, la amabilidad, rapidez, comunicación efectiva son factores que influyen en tu atención para lograr la calidad de servicio brindado en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

Ilustración N° 24 ¿Crees que la experiencia, la amabilidad, rapidez, comunicación efectiva son factores que influyen en tu atención para lograr la calidad de servicio brindado en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

P7	Cantidad de encuestados
SI	7
NO	5



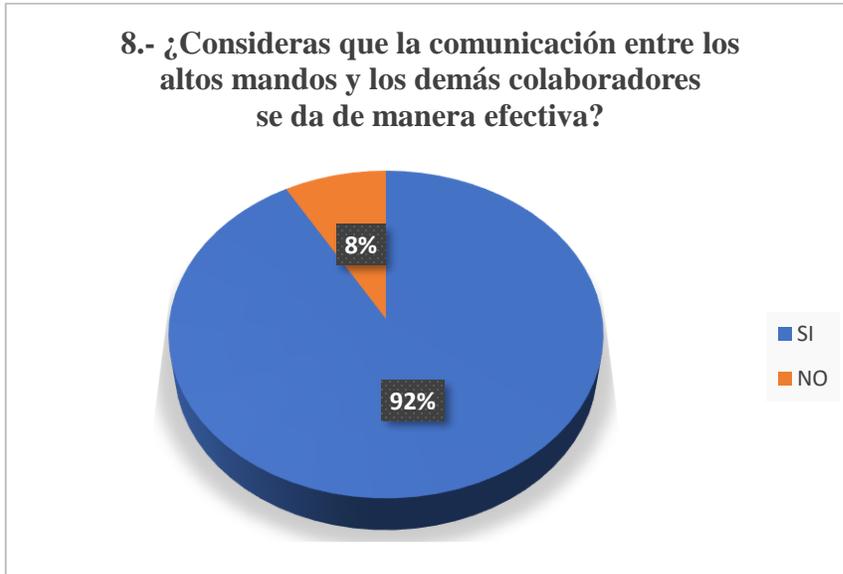
Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

Interpretación:

En la pregunta 7 se pudo observar que el 58% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese’s si creen que las dimensiones de la calidad de servicio como la experiencia, la amabilidad, rapidez y comunicación efectiva influyen en la calidad de servicio que brindan al momento de su atención. Mientras que el 42% de los encuestados creen que las anteriormente nombradas características no influyen en la calidad de servicio.

CUADRO 16 ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos y los demás colaboradores se da de manera efectiva?

Ilustración N°25: ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos y los demás colaboradores se da de manera efectiva?



P8	Cantidad de encuestados
SI	11
NO	1

Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario

Interpretación:

En la pregunta 8 se pudo observar que el 92% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese's consideran que la comunicación entre ellos y los altos mandos se da de manera efectiva, mientras solo el 8%, es decir un colaborador encuestado considera que la comunicación entre ellos y los altos mandos no es efectiva.

3.3 ENTREVISTA A COLABORADORES DE ALTOS CARGOS EN LA EMPRESA

CHUCK E. CHEESE’S INDEPENDENCIA

La presente entrevista fue dirigida a 3 colaboradores de alto mando de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia y tiene como objetivo primordial recolectar información que servirá como base para el desarrollo de la presente investigación.

Encuestador: Dayane Gamonal

Encuestado: Diego Paquiyaury (jefe de turno)

Tabla N°8: Entrevista a colaborador de alto cargo 1

PREGUNTAS	RESPUESTA
1. ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización?	“Actualmente no he notado problemas de comunicación efectiva en la organización donde laboro puesto que siempre el mensaje de mando es de forma clara, ya que en este caso se logra captar la acción que se quiere de parte del colaborador de tienda, logrando el propósito planteado.”
2. ¿Cuál crees que es el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización?	“El papel que toma la comunicación efectiva dentro de Chuck E Cheese’s es vital ya que de esta depende el desarrollo de todas las actividades si esta no es efectiva se corre el riesgo de órdenes confusas o aplicación de criterios personales (a mí me dijeron que, yo no sabía que) obteniendo un clima laboral tenso.”
3. ¿Cuáles son las características principales que hacen que la comunicación sea efectiva en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?	“Considero que una de las características principales que tenemos es establecer un propósito, como ejemplo detallo que al llegar a turno todos los jefes de turno y colaboradores debemos saber los porcentajes de ventas del día(upsellings) y la venta neta del día, por otro lado tenemos como segunda característica que practicamos hoy en día en CEC las críticas y los elogios dentro de la tienda lo hacemos de una manera constante puesto que los comentarios de

situación de mejora guía a nuestros colaboradores al logro de las metas ya que actualmente se abrieron más tiendas en Lima la competencia constante en ventas hace que tomen una actitud de liderazgo como tienda antigua lo que al final se reflejara para con elogios para ellos por su buen desempeño.”

4. ¿De qué manera crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio que se brinda en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

“Como lo dije anteriormente si no se logra una comunicación efectiva dentro de la tienda es de mucho riesgo afecta mucho al tema operacional de la tienda sin un colaborador que recién ingresa y no sabe mucho del funcionamiento y realiza un acto de criterio personal pone en riesgo a la tienda en temas de brindar un buen servicio lo que vendemos en CEC es experiencias mágicas y si el invitado no se lleva una buena impresión de nuestro servicio es perjudicial, por eso que la comunicación efectiva la tenemos presente en los 7 días de la semana durante todo el turno y rotación tener en claro que es lo que se hará en el día para lograr un buen turno de apertura, medio y cierre.”

5. ¿Cuáles son las formas de comunicación más comunes en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

“Las más común es la comunicación directa, cara a cara que serían las frases cortas y directas de fácil entendimiento, el tono de la voz debe ser claro y fuerte acompañado de un buen lenguaje corporal.”

6. ¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la organización la calidad de servicio bajaría?

“Considero que sin la comunicación efectiva que hay en mi tienda la calidad del servicio decaería mucho, actualmente el entorno laboral es muy bueno los jefes de turno, entrenadores y colaboradores nos encontramos muy capacitados en este tema y se ve reflejado por el grato ambiente de trabajo, pues la fuerza laboral es de calidad se fue mejorando con el paso del tiempo.”

7. Para ti ¿Cuáles crees que son los factores que influyen en los colaboradores para lograr la calidad de servicio brindado en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

“En nuestro caso uno de ellos es el reconocimiento es totalmente comprobado que nos funciona notoriamente cuando a un colaborador le das una indicación al 100% y este lo hace al 200% siento en mi caso una enorme satisfacción pues me hace saber que logro captar mi orden y lo hizo tan bien que excedió a mi expectativa... sabiendo que reconoceré su esfuerzo y su trabajo de calidad entonces me atrevo a decir que el factor es el reconocimiento

notorio. Este reconocimiento va dirigido a la rapidez que tuvo para tomar la orden, su buen trato hacia el cliente, el conocimiento que tiene para poder ofrecer todas las promociones y realizar la venta sugestiva, entre otras.”

8. ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos y los demás colaboradores se da de manera efectiva? ¿Por qué?

“Considero que sí, porque las personas que laboramos en el área administrativa actual viene del ascenso es decir conoce la tienda cuando fue un colaborador y sabe del servicio que se debe ofrecer es por eso que cuando derivamos una orden sabemos cómo decirlo y sobre todo es una orden de calidad es decir que sabemos a quién se la designamos para lograr una buena recepción del mensaje algo a que le digo en mi caso ser empático, es ahí donde el colaborador de turno reporta su acción revisas si en realidad logro captarlo y le das una enorme felicitación, la empatía es clave en esta comunicación.”

Encuestador: Dayane Gamonal

Encuestado: Milagros Espinoza (Sub gerenta)

Tabla N°9: Entrevista a colaborador de alto cargo 2

PREGUNTAS	RESPUESTA
1. ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización?	“No he notado problemas de comunicación efectiva dado a que el mensaje es claro y este tiene un emisor y un receptor con escucha activa.”
2. ¿Cuál crees que es el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización?	“El papel de la comunicación efectiva es importante dado a que nos permite brindar objetivos y metas claras a corto plazo.”
3. ¿Cuáles son las características principales que hacen que la comunicación sea efectiva en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?	“a. Que sea directa que no cuente con Rodeos. b. Oportuna que se brinde en el tiempo indicado. c. Descriptiva que explique el contenido de la acción a realizar dentro del mensaje.”
4. ¿De qué manera crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio que se brinda en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?	“Afecta directamente a las acciones que realiza el personal y como estos no pueden llegar a un objetivo en común.”
5. ¿Cuáles son las formas de comunicación más comunes en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?	“Mediante el mini meeting, momento en el cual se brinda los objetivos de turno.”
6. ¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la organización la calidad de servicio bajaría?	“Es correcto debido a que se brinda de manera proporcional.”
7. Para ti ¿Cuáles crees que son los factores que influyen en los colaboradores para lograr la calidad de servicio brindado en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?	“Los Factores que debemos considerar en primera instancia es la comunicación Efectiva, la empatía, el liderazgo, la rapidez y la resolución de quejas.”

- | | |
|--|--|
| 8. ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos y los demás colaboradores se da de manera efectiva? ¿Por qué? | "Si, debido a que se establecen objetivos, se miden los resultados por medio de las acciones y al finalizar el turno se logra analizar el desempeño del equipo y como la comunicación efectiva es una herramienta que permitió lograr lo planificado." |
|--|--|

Encuestador: Samuel Ruffner

Encuestado: Antony Marroquín (jefe de turno)

Tabla N°10: Entrevista a colaborador de alto cargo 3

PREGUNTAS	RESPUESTA
1. ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización?	"En realidad, la comunicación es muy buena en el local, pero existen algunos problemas de comunicación de parte del área de marketing, muchas veces no se coordina bien el detalle de las promociones, y hace que se cree confusión en nuestro local y entre los invitados. Pero respecto a las demás áreas no hay problema alguno."
2. ¿Cuál crees que es el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización?	"La comunicación efectiva cumple un papel determinante, ya que sin ella la empresa no podría brindar una información clara y concisa, no sólo a los clientes, sino a sus mismos trabajadores."
3. ¿Cuáles son las características principales que hacen que la comunicación sea efectiva en la empresa Chuck E. Cheese's Independencia?	"-trabajo en equipo - buen clima laboral - confianza hacia nuestros colaboradores"
4. ¿De qué manera crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio que se brinda en la empresa Chuck E. Cheese's Independencia?	"Como dije en el punto 1, al no tener buena comunicación con el área de marketing, muchas veces las cosas quedan de último momento, y no hay una buena comunicación de parte de nosotros hacia los clientes."

5. ¿Cuáles son las formas de comunicación más comunes en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?	“- interacción con nuestros invitados. - redes sociales - libro de reclamaciones - correo electrónico - encuestas”
6. ¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la organización la calidad de servicio bajaría?	“Por supuesto que la calidad del servicio bajaría, ya que no brindamos la experiencia y comunicación necesaria para que nuestros clientes sepan y valoren día a día a Chuck e Cheese’s.”
7. Para ti ¿Cuáles crees que son los factores que influyen en los colaboradores para lograr la calidad de servicio brindado en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?	“- reconocimientos y motivación - ascensos - competencia”
8. ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos y los demás colaboradores se da de manera efectiva? ¿Por qué?	“Depende, si nos referimos al alto mando de Chuck e, pero nivel operación, pues todos los colaboradores mantienen una buena comunicación con el gerente de tienda, y si lo vemos hacia la organización, pues en cada reunión que tenemos con la gerencia general, nosotros somos los que damos el feedback a cada uno de los colaboradores luego de esta reunión”

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

La investigación tuvo algunas limitaciones ya que se realizó a un solo CEF (Chuck E. Cheese’s Independencia) por lo tanto no podemos generalizar nuestros hallazgos. Algunos de los clientes no colaboraron en las encuestas dando sus respuestas de manera acelerada, mientras que algunos si se tomaban el tiempo de realizarla minuciosamente.

El objetivo general de la investigación fue describir las características de la comunicación efectiva para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese’s y luego de la aplicación de los diferentes métodos de investigación de los resultados se pudo obtener diferentes respuestas las cuales nos ayudaron a definir cuáles son esas características de la comunicación efectiva para la calidad de servicio.

Hinojoza y Tuero (2014) menciona que tanto la comunicación efectiva y la calidad de servicio dependen una de la otra, siendo dos factores fundamentales para el desarrollo de la empresa u organización logrando así alcanzar sus objetivos planteados; la cual coincide con la presente investigación ya que se pudo encontrar que efectivamente la comunicación efectiva es la base para que se dé un servicio de calidad al momento de la atención al cliente,

esto se evidenció en las encuestas desarrolladas a los clientes externos y los resultados que esta arrojó.

Y pudiendo hacer una comparación con los porcentajes obtenidos el 92% de los trabajadores encuestados de Chuck E. Cheese’s si creen que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio en la organización, es decir la calidad de servicio depende de la comunicación efectiva para que la atención al cliente sea de calidad.

En las conclusiones a las que llego Toro (2014) hace saber que en la empresa la mayoría de sus trabajadores no tenían conocimiento o conocían muy poco sobre los tipos de comunicación que existían en la organización calificándolos como regulares, coincidiendo con los resultados en la empresa Chuck E. Cheese’s ya que la mayoría de los clientes en las encuestas hicieron saber su percepción hacia las formas o medio de comunicación de los colaboradores calificándolos en su mayoría como siempre o casi siempre efectiva.

Siguiendo con el autor también menciona que dentro de la comunicación se puede distinguir dos categorías dependiendo del público al que se dirijan los esfuerzos, dividiéndolo de la misma manera que lo hicimos en nuestro trabajo de investigación. Concluyendo ambos que la comunicación interna es el conjunto de procesos realizadas por la empresa para crear y mantener relaciones buenas entre los colaboradores haciendo uso de los distintos medios o formas de comunicación, integrando, motivando y manteniendo informados a cada uno con el fin de lograr los objetivos empresariales. Y la comunicación externa la cual es un grupo de mensajes emitidos por la organización (colaboradores) hacia los diferentes tipos de público

con el propósito de proyectar una buena imagen y brindar un servicio de calidad llenando las expectativas de los clientes.

La investigación realizada nos ubicó en un contexto de cambios continuos que va más allá de aplicar nuevas estrategias y técnicas de comunicación efectiva para lograr una mejor calidad de servicio en la empresa, siendo éste un primer enfoque identificado, que se fundamenta en la naturaleza de estas mismas variables, saber de donde nacen y porque es tan importante para la práctica.

Mientras que por su lado Sainz (2015) nos dice que el éxito de una organización depende del porcentaje de demandas que cubran de sus clientes para satisfacer sus necesidades, y algunas de estas son: productos de calidad, cumplir promesas, ofrecer un buen servicio, brindar mejor atención y resolver problemas; coincidiendo con los resultados de nuestra investigación ya que mediante la comunicación efectiva externa (colaborador- cliente) se logra obtener los puntos anteriormente mencionados conociéndose ambos los clientes y colaboradores (empresa). De igual manera la revista Fortune nos dice que “la estrategia del servicio al cliente es, conocer a los clientes que deseas servir y determinar qué servicio se les ofrecerá, para que estén dispuesto a comprar”. Evidenciando así que los que nos dicen Gómez y Simón (2016) va de la mano con lo que nos dice Sainz (2015) y con nuestros resultados; ya que, si bien este último nos dice que para un mejor servicio al cliente hay que saber resolver problemas y conocer a cada uno de estos, la comunicación efectiva es una habilidad que nos ayuda a lograr lo ya mencionado con mayor efectividad.

Por otro lado, Sanchis y Bonavia (2017) tuvieron como resultados de su investigación que existía una baja comunicación descendente y horizontal, es decir de jefes a colaboradores y entre colaboradores de un mismo rango además de notar un uso bajo de herramientas de comunicación, además obtiene resultados sobre la forma de comunicación que al ser una empresa pequeña la mayor parte de la comunicación se daba de manera verbal “boca a boca”. El cual nos pone en un contexto similar a excepción por el tamaño de la empresa, ya que el CEF es una empresa mediana. Los resultados que obtuvimos de una de las encuestas a un colaborador de alto mando en el que nos dijo que una de las formas más comunes de comunicación en el CEF es la de cara a cara, coincidiendo con los resultados de la investigación de Sanchis y Bonavia.

El resultado que obtuvo (Rodas Villagran, 2017) en su tesis “Comunicación efectiva y trabajo en equipo” fue que el 100% de colaboradores confirmaron que la comunicación es determinante para el desarrollo de las actividades puesto que sin interactuar no existiría coordinación, al igual que las respuestas que obtuvimos de los colaboradores del CEF en las que el 100 % de los encuestados asintieron que si no hubiera comunicación efectiva la calidad de servicio bajaría. Estos dos resultados se pueden comparar ya que se nota que los colaboradores si consideran que la comunicación es un factor importante para el buen desarrollo de los procesos en la organización en el caso del CEF para que la calidad en el servicio sea buena.

Basado en los resultados que obtuvo (Quiñones Enciso, 2017) en su tesis “Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción griferías de

la empresa VSI industrial”, Concluyó que, la comunicación interna de la empresa en estudio se relaciona significativamente con el clima organizacional, además que la comunicación eficaz, los flujos comunicacionales, las herramientas de relaciones públicas se relacionan significativamente con la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa. De la misma manera en la que un colaborador de alto mando en la entrevista que se le hizo y al preguntar cuales crees que serían las características de la comunicación en el CEF en estudio nos respondió que un buen clima laboral sería una de esas características.

4.2 CONCLUSIONES

En la presente tesis hemos llegado a las siguientes conclusiones:

-Las características de la comunicación efectiva para la calidad del servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese´s son:

- a. El saber escuchar.
- b. La empatía entre los colaboradores, tanto de manera vertical como horizontal. La empatía es el saber ponerse en lugar de las demás personas, siendo esta característica una de las primordiales para relacionarnos. La empatía es lograr comprender lo que la otra persona piensa en una determinada situación.
- c. La retroalimentación o feedback de colaborador a jefes (gerentes), esta característica es de vital importancia en la comunicación efectiva, ya que, mediante el feedback, se pueden detectar los errores que se comenten en un área determinada y se hace de conocimiento a los gerentes para así poder evitarlos en episodios futuros.

- d. Tener objetividad en el mensaje que se quiera transmitir siendo esta veraz, auténtica, y lo más imparcial posible.
- e. Tener un buen clima organizacional.

-La comunicación interna en el CEF es la transmisión de información que se da entre los colaboradores de la empresa, el intercambio puede ser de información, ideas, creencias o conocimientos. Además, se puede dar en un lenguaje informal o formal dependiendo del tipo de comunicación, si es de tipo horizontal es decir entre colaboradores de un mismo rango normalmente el lenguaje es informal, mientras que si se da de manera vertical es decir entre dos diferentes áreas el lenguaje se da de manera formal. Las características de la comunicación efectiva interna para la calidad de servicio en un centro de entretenimiento familiar son:

- a. Tener una razón clara y abierta en el mensaje.
- b. Comprender la necesidad de los colaboradores.
- c. Tener una comunicación regular y constante.
- d. Ser claro y conciso, sin usar jergas.
- e. Comunicación bidireccional, es decir una comunicación que tenga retroalimentación entre el emisor y el receptor.
- f. Tener un buen uso del vocabulario.
- g. Tener conocimiento de los MOF.

La comunicación efectiva interna es importante en el CEF ya que:

- a. Asegura que el servicio al cliente sea efectivo y receptivo.

- b. El logro de los objetivos se hace más fácil.
- c. Aumenta la productividad en la organización.
- d. Reduce los conflictos o problemas del día a día entre los colaboradores de la organización.
- e. Activa la toma de decisiones rápida entre los colaboradores.
- f. Ayuda a motivar a los empleados.

-La comunicación efectiva externa en el CEF es la transmisión de información entre el negocio y una persona externa a la empresa. Esta persona puede ser los clientes, los proveedores. Incluso una manera de comunicación externa en el CEF son los comentarios de los clientes, este tipo de comunicación es una de las más importantes ya que las organizaciones mediante la comunicación externa tratan de mejorar su imagen. Dentro del CEF las características de la comunicación efectiva externa son:

- a) Ideas claras, pensamientos y declaraciones o la razón de la comunicación.
- b) Debe ser comunicación bidireccional.
- c) Tiene un lenguaje claro, sencillo y formal, entendible por los clientes
- d) Uso adecuado de vocabulario para la comunicación con los clientes.
- e) Es una comunicación permanente.
- f) Debe tener fluidez y transparencia.
- g) Al igual que la comunicación interna, esta es una comunicación bidireccional y participativa ya que en esta interactúan tanto los colaboradores como los clientes, en la que los colaboradores deben resolver todas las dudas de los clientes (retroalimentación).

- h) Es una comunicación que recoge sugerencias, incidencias y mejoras.
- i) Es una comunicación formal y constructiva, ya que, gracias a los clientes y a sus puntos de vista, estos ayudan a los colaboradores a mejorar en los puntos débiles que pueden tener.
- j) Funciona como estrategia de publicidad para la organización.
- k) Mediante la comunicación externa se puede implementar una estrategia de branding.

-La comunicación efectiva externa es importante en el CEF ya que:

- a) Genera una imagen favorable de la organización hacia los clientes.
- b) Hace que los clientes se fidelicen.
- c) Brinda la información adecuada sobre productos y servicios a los clientes.
- d) Reduce los riesgos de errores.
- e) Genera una mayor respuesta por los clientes.
- f) Genera confianza en los clientes, recayendo en que los clientes vuelvan a comprar en otra oportunidad.

-Las dimensiones de la calidad de servicio tales como: Accesibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, comunicación, cortesía, credibilidad, elementos tangibles, profesionalidad, seguridad están inmersas en la comunicación efectiva, ya que, sin comunicación efectiva, las dimensiones anteriormente mencionadas no se darían de manera positiva y no contribuirían a la calidad del servicio en el CEF.

- A modo de conclusión se puede afirmar la frase de (Verderber, Verderber, & Sellnow, 2015) “el único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer”. Lo que significa que para que el mensaje que se quiera transmitir en la organización sea el adecuado se necesita que la comunicación sea de manera efectiva incluyendo cada una de las características anteriormente descritas.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida la tesis podemos recomendar al CEF de Chuck E. Cheese’s algunos puntos de mejora en las características para que el efecto de la comunicación efectiva para la calidad de servicio sea bueno, lo siguiente:

-Uso del feedback ya que muchos de los problemas de comunicación se atribuyen a malos entendidos, sobre todo a nivel de comunicación vertical de gerentes a colaboradores, esto ayudaría a los gerentes a recibir una retroalimentación verbal y no verbal, sobre qué cosas seguir mejorando para seguir manteniendo tan buena calidad de servicio.

-Simplificar el lenguaje, como se describió anteriormente muchas veces el lenguaje y siendo el caso de Chuck E Cheese’s es una barrera, ya que depende de la audiencia a la que se dirija. Simplificando el lenguaje logrará el objetivo de la comunicación eficaz, que es que el mensaje sea recibido y comprendido y así lograr con éxito la calidad del servicio.

-Implementar el Escucha activa en todo el CEF, la escucha activa significa escuchar por completo los mensajes transmitidos sin hacer interpretaciones antes de terminar de escucharlo. Además, logrando la escucha activa también se desarrolla la empatía ya que el receptor se podrá poner en lugar del emisor para tratar de captar el significado de lo transmitido sin distorsionarla, obteniendo así resultados positivos en la calidad del servicio de la organización.

-Se recomienda también tener en cuenta la observación a señales no verbales, en la comunicación, ya que los actos de los colaboradores deben coincidir con las palabras que se querrán transmitir, asegurándose que el mensaje transmitido sea el correcto.

-Establecer los objetivos a los que la organización desea llegar o alcanzar a través de la aplicación de buenos métodos de comunicación tanto interna como externa con el fin de mejorar la calidad de servicio en las diferentes etapas de la venta.

-Usar un vocabulario común en el que todos los miembros de cada área puedan comprender el mensaje que se quiere transmitir y de esa manera puedan comprender mejor los procesos y realizarlos de manera efectiva.

-Elaborar un plan estratégico adecuado de entrenamiento y capacitación en conjunto con la jefa de entrenamiento y calidad y entrenadores de turno que garantice las buenas prácticas en los procesos, mediante feedbacks y tours por cada área, en los que se explique con una buena comunicación los procesos y estándares que se deben seguir para luego ser evaluados en forma inopinada o programada, todo esto con el fin de saber si ciertamente se cuenta con la responsabilidad, conocimiento y comunicación asertiva que debe tener cada uno de los colaboradores.

-Implementar una estrategia de branding en la organización a través de la comunicación externa ya que, mediante esta estrategia, la organización puede lograr crear expectativas en el servicio al cliente y consiguiendo opiniones positivas que sean alcanzadas con acciones positivas.

-Implementar la comunicación corporativa u organizacional, ya que al ser el centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese´s una franquicia internacional, esta viene de otro país, el mismo motivo por el cual mediante la comunicación corporativa, la empresa adquiere la cultura y costumbres del país del cual proviene la franquicia, transmitiendo así de manera clara y objetiva la cultura organizacional de la empresa logrando que se logren los objetivos y estrategias de la organizacion.

REFERENCIAS

- Verderber, R. F., Verderber, K. S., & Sellnow, D. D. (2015). *¡Comunicate!* Mexico: Cengage Learning Editores.
- Alonso Bobes, A., & Felipe Valdés, P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Redalyc*, 184-190. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541210012>
- Alvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Redalyc*, 15-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637003>
- Branderstand*. (s.f.). Obtenido de <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- David, B. T. (2014). “*La comunicación organizacional interna y su incidencian en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*”. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- David, B. T. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Diario El Comercio. (20 de JUNIO de 2014). Demanda de juegos para niños crece a un ritmo de 20% anual. *Diario El Comercio*, pág. 1.
- García Giliberti, L. V. (12 de octubre de 2012). *Inspirulina*. Obtenido de <https://www.inspirulina.com/definiendo-la-comunicacion-efectiva.html>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Redalyc*, 383-389. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- GESTIÓN. (14 de 09 de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *GESTIÓN*, pág. 1.

GÓMEZ, F. S. (2016). LA COMUNICACIÓN. *REDALYC*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

GÓMEZ, F. S. (2016). LA COMUNICACIÓN. *REDALYC*, 3.

Gordillo, A. M. (2017). Comunicación y educación. Análisis de la demanda de egresados de la licenciatura en comunicación social en organizaciones. *Dialnet*, 161-173. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6211709>

Guzmán Díaz, B. E. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967004/29055967004.pdf>

Ignacio Sanchiz, P., & Bonavia Martin, T. (2017). Análisis del Sistema de Comunicación Interna de una Pequeña Empresa. *Dialnet*, 9-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6059853>

Inboundcycle . (15 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-importancia-del-feedback-en-la-comunicacion-de-una-empresa>

JIMÉNEZ, D. A. (2016). *LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS AGENTES MULTIREDES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN DE LA REGIÓN TACNA, AÑO 2015*. TACNA. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>

José Gómez, F. S. (2016). La comunicación. *Redalyc*, 5-6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

Kertész, R. (2013). Comunicación efectiva 5 pilares y 5 distorsiones de su efectividad. *Dialnet*, 9-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5822200>

MINSA. (2016). *MINSA*. Obtenido de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp>

- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Redalyc*, 132-138. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Morillo, M. (2010). La calidad del servicio personal en las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida hacia la calidad en los servicios bancarios. *redalyc*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545883005>
- Oliva Chávez, O. H., & Frago Díaz, S. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. *Dialnet*, 181-182. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4932676>
- Quero Romero, Y. M., Mendoza Monzan, F. M., & Torres Hernández, Y. d. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en educación básica. *Redalyc*, 22-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230409001>
- Quiñones Enciso, E. V. (2017). *RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA GERENCIA DE PRODUCCIÓN*. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3244/3/quinones_eev.pdf
- Racet Valdés, A., Espinoza Gónzales, L., Suárez Quintana, J., Sánchez Pérez, Y., Alfonso Robaina, D., & Martínez Pérez, E. (2017). Modelo matemático para medir el nivel de servicio al cliente basado en la lógica difusa compensatoria. *Redalyc*, 194-199. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360452099008>
- René, A. (2017). Estructuras disipativas en la comunicación y el comportamiento organizacional. *Dialnet*, 500-502. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6345523>
- Robbins, S. (2014). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). En *Administracion* (págs. 484-489). Mexico: Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson.

Rodas Villagran, E. Y. (Junio de 2017). *COMUNICACIÓN EFECTIVA Y TRABAJO EN EQUIPO*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>

Ruffner, S., & Gamonal, D. (2019).

Sainz Zamora, R. O. (2015). Atención al cliente y validación funcional. *Dialnet*, N°1, 5-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5822200>

Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Redalyc*, 13-19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Sampieri-Fernández-Baptista. (2014). Metodología de la investigación. En C. F. Hernández Sampieri. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Santos, B. (17 de Julio de 2017). *Hotmartblog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/ques-upsell/>

Simon, H. A. (1958). *Organizaciones*.

SUSAN MAYRA HINOJOZA PACO, D. T. (2014). *LA COMUNICACIÓN EFECTIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN EL ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN ENERGÍA Y MINERÍA, OFICINA REGIONAL DE HUANCVELICA – AÑO 2014*.

Universidad Católica Cedes Sapientiae. (s.f.). *Ingenium*. Obtenido de <http://camp.ucss.edu.pe/ingenium/index.php/industrial/116-diferencia-investigacion-basica->

Universitat Politècnica de Valencia. (24 de febrero de 2015). *excelcon.blogs.upv.es*. Obtenido de <https://excelcon.blogs.upv.es/2015/02/24/la-comunicacion-efectiva-como-competencia-transversal/>

ANEXOS

1.1 ANEXO N° 1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN (CUANTITATIVO)

Tabla N°11: *CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN (CUANTITATIVO)*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Comunicación efectiva	Comunicación Efectiva Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Clima laboral • Periodo de comunicación • Control de actividades • Nivel de conocimiento
	Comunicación Efectiva Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ventas • Rentabilidad • Nivel de convencimiento
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Nivel de afluencia de clientes
	Confianza de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Recompra • Fidelidad

1.2 ANEXO N°2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla N° 10: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese's?	Determinar las características que tiene la comunicación efectiva para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese's.	Tipo: Básica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Enfoque: Mixto
1. ¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva interna para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese's?	1. Determinar las características de la comunicación efectiva interna para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese's	
2. ¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva externa para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese's?	2. Determinar las características de la comunicación efectiva externa para la calidad de servicio del centro de entretenimiento familiar Chuck E. Cheese's	Alcance: Descriptiva
Técnica de recolección de información: <input type="checkbox"/> Encuesta <input type="checkbox"/> Cuestionario <input type="checkbox"/> Entrevista		Diseño: No experimental, transversal

1.3 ANEXO N° 3 MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTES

Objetivo

La presente encuesta va dirigida hacia los clientes de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia y tiene como objetivo primordial recolectar información que servirá como base para el desarrollo de la presente investigación.

Fecha: Hora:

Encuestador: Encuestado:

1.- ¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada por los colaboradores de Chuck E. Cheese’s?

- Demasiado
- Bastante
- Mucho
- Poco
- Nada

2. ¿Considera que una comunicación organizacional efectiva mejoraría la satisfacción en la atención al cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

3 ¿Una comunicación efectiva organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores en su atención?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

4.- ¿En qué medida cree que la comunicación efectiva de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s podría influir en su toma de decisiones al momento de la compra?

- Demasiado
- Bastante
- Mucho
- Poco
- Nada

5.- ¿Cuál fue su percepción de la atención antes de tener una comunicación directa con los colaboradores?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6.- ¿En general cómo calificaría su experiencia de visita en Chuck E. Cheese’s?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7.- ¿Considera que el servicio de atención al cliente en Chuck E. Cheese’s cumplió con sus expectativas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

8.- Considera que el sentido de urgencia de los colaboradores de Chuck E. Cheese’s fue efectivo durante su visita?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

1.4 ANEXO N°4 MODELO DE ENTREVISTA PARA COLABORADORES

Entrevista a colaboradores de altos cargos en la empresa Chuck e. Cheese’s independencia.

La presente entrevista va dirigida a 3 colaboradores de alto mando de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia y tiene como objetivo primordial recolectar información que servirá como base para el desarrollo de la presente investigación.

Encuestador:

Encuestado:

- 1.- ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización?

- 2.- ¿Cual crees que es el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización?

- 3.- ¿Cuáles son las características principales que hacen que la comunicación sea efectiva en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

- 4.- ¿De qué manera crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio que se brinda en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

- 5.- ¿Cuáles son las formas de comunicación más comunes en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

6.- ¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la organización la calidad de servicio bajaría?

7.-Para ti ¿Cuáles crees que son los factores que influyen en los colaboradores para lograr la calidad de servicio brindado en la empresa Chuck E. Cheese's Independencia?

8.- ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos y los demás colaboradores se da de manera efectiva? ¿Por qué?

1.5 ANEXO N° 5 MODELO DE CUESTIONARIO PARA COLABORADORES

El presente cuestionario va dirigido hacia los colaboradores de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia y tiene como objetivo primordial recolectar información que servirá como base para el desarrollo de la presente investigación.

Fecha.....

Hora:

1.- ¿Has notado problemas de comunicación efectiva en la organización?

- SI
- NO

2.- ¿Crees que es el papel que cumple la comunicación efectiva en la organización es importante?

- SI
- NO

3.- ¿Sabes cuáles son las características principales que hacen que la comunicación sea efectiva en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

- SI
- NO

4.- ¿Crees que la comunicación efectiva afecta a la calidad del servicio que se brinda en la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia?

- SI
- NO

5.- ¿Conoces las formas de comunicación más comunes en empresa Chuck E. Cheese’s

Independencia?

- SI
- NO

6.- ¿Crees que si no hubiera comunicación efectiva en la organización la calidad de servicio bajaría?

- SI
- NO

7.- ¿Crees que la experiencia, la amabilidad, rapidez, comunicación efectiva son factores que influyen en tu atención para lograr la calidad de servicio brindado en la empresa Chuck E.

Cheese’s Independencia?

- SI
- NO

8.- ¿Consideras que la comunicación entre los altos mandos y los demás colaboradores se da de manera efectiva?

- SI
- NO

1.7 ANEXO N° 7 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



“CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E. CHEESE’S”



“CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E. CHEESE’S”



1.8 GLOSARIO

-CEF: Centro de Entretenimiento Familiar. (Ruffner & Gamonal, 2019)

-Upsellings: Esta es una estrategia de ventas que tiene como enfoque mejorar la experiencia del comprador con la marca, producto o servicio, y aún aumentar las ventas. (Santos, 2017)

-Confianza de compra: Quiere decir la confianza que se genera a través de la atención al cliente y hace que el cliente vuelva a comprar en el mismo establecimiento.

-Feedback: En español: retroalimentación, Según (Inboudcycle , 2016) es el proceso en el que los clientes tienen contacto post venta con la empresa. También se conoce como feedback al proceso de la comunicación efectiva en la que el receptor del mensaje da su opinión o punto de vista sobre lo que se ha comunicado.

-Branding: Es una estrategia que consiste en crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, por lo menos, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca (Branderstand, s.f.).