

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”



VICIRRECTORADO ACADEMICO

**FACULTAD PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SALÓN BILLAR FANATIC DE
ANDAHUAYLAS, 2018”**

PRESENTADO POR:

LILIANA ARCE GOMEZ

**PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

ASESOR:

Dr. JUAN GODOY CASO

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mis hermanos y padres que nunca dejaron de alentarme, a mi esposo por el apoyo incondicional y a mi asesor por su apoyo con sus sabidurías y consejos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis familiares por su apoyo moral y económico, a la universidad Alas Peruanas por permitirme realizar una carrera profesional, y mi asesor por su ayuda en el desarrollo de la tesis.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible, en primer lugar, por su gran disposición y la orientación brindada por el Dr. Juan Godoy Caso, profesor académico de la universidad Alas Peruanas.

Se agradece a la Sra Ayde Arce Gómez dueña del negocio del billar Fanatic por abrirnos sus puertas para realizar las encuestas.

Se agradece a la Sra. Mabel Beatriz García Dávila por su apoyo y orientación constante para terminar esta investigación.

Se agradece a todas las personas que en forma directa o indirecta ayudaron a que este trabajo de investigación se pudiera llevarse a cabo. Por último, un agradecimiento profundo a todos mis hermanos, a mi esposo y a mis padres por su constante paciencia y apoyo que siempre me brindaron.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1. Delimitación Espacial.....	16
1.2.2. Delimitación Social.....	16
1.2.3. Delimitación Temporal.....	16
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	16
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1. Problema Principal.....	17
1.3.2. Problemas Secundarios.....	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1. Hipótesis General:.....	18
1.5.2. Hipótesis Secundarias:.....	18
1.5.3. Variables.....	18
1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	20
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación.....	20
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación.....	21
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	22
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	25
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	29

2.2.	BASES TEÓRICAS	33
2.2.1.	Calidad.....	33
2.2.2.	Servicio.....	38
2.2.3.	Calidad de Servicio	44
2.2.4.	Modelos de Evaluación de Calidad de Servicio	45
2.3.	DEFINICION DE LOS TÉRMINOS BÁSICOS	51
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		56
3.1.	ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	56
3.1.1.	Dimensión Tangibilidad	56
3.1.2.	Dimensión Fiabilidad	60
3.1.3.	Dimensión Capacidad de Respuesta.....	66
3.1.4.	Dimensión Seguridad	70
3.1.5.	Dimensión Empatía	74
3.2.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	78
3.2.1.	Dimensión Tangibilidad:	79
3.2.2.	Dimensión Fiabilidad:	80
3.2.3.	Dimensión Capacidad de Respuesta.....	81
3.2.4.	Dimensión Seguridad	82
3.2.5.	Dimensión Empatía	83
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES		88
FUENTES DE INFORMACIÓN		90
ANEXOS.....		95
Anexo N° 1: Matriz de consistencia.....		95
Anexo N° 2: Juicio De Expertos		96
Anexo N° 3: Ficha De Validación De Instrumento.....		99
Anexo N° 4: Instrumento De Recolección De Datos		102
Anexo N° 5: Ubicación Del Negocio Billar Fanatic		103
Anexo N° 6: Fotografías de los Avances de las Mejoras del Negocio Billar Fanatic		104
1.	Zona de atención	104
2.	Instalando nuevos productos en la parte fuera del negocio	105
3.	Instalando área de bebidas calientes y bocaditos	106
4.	Formatos implementados par el control de registros de tiempos	107
5.	Diseños para publicidad	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable	19
Tabla 2: ¿Los materiales que se usan para el juego del billar se encuentran en buen estado? 56	
Tabla 3: ¿Las instalaciones físicas de FANATIC, son cómodas y atractivas?	57
Tabla 4: ¿Los empleados del billar FANATIC, presentan una buena presencia?	58
Tabla 5: ¿La ambientación del local BILLAR FANATIC son atractivos?.....	59
Tabla 6: ¿Cuándo ofrecieron algo el BILLAR FANATIC Cumplieron sus promesas?	60
Tabla 7: ¿Cuándo hubo un problema en el billar FANATIC mostraron interés sincero en solucionararlo?	61
Tabla 8: ¿En el billar FANATIC le prestaron buen servicio?.....	62
Tabla 9: ¿En el billar FANATIC le prestaron el servicio en el tiempo acordado?	63
Tabla 10: ¿En el BILLAR FANATIC realizaron los registros del tiempo del juego sin errores?	65
Tabla 11: ¿En el BILLAR FANATIC le informaron oportunamente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?	66
Tabla 12: ¿Recibió un servicio rápido y ágil por parte de los empleados del FANATIC?.....	67
Tabla 13: ¿Los empleados del BILLAR FANATIC siempre estuvieron dispuestos ayudarlo cuando lo necesitó?	68
Tabla 14: ¿Aunque estuvieron muy ocupados le respondieron a sus preguntas o inquietudes?	69
Tabla 15: ¿Como cliente sintió confianza en los empleados del billar FANATIC?.....	70
Tabla 16: ¿Usted cómo cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del billar FANATIC?	71
Tabla 17: ¿Los empleados de BILLAR FANATIC siempre fueron amables con usted?	72
Tabla 18: ¿Los empleados de BILLAR FANATIC recibieron el apoyo de sus jefes para poder realizar bien su trabajo?.....	73
Tabla 19: ¿Recibió una atención individualizada en FANATIC como cliente?.....	74
Tabla 20: ¿Los empleados de FANATIC conocieron sus necesidades específicas como clientes?.....	75
Tabla 21: ¿Los empleados de FANATIC prestaron servicios conforme a sus intereses y buscaron lo mejor?	76
Tabla 22: ¿El billar FANATIC dispone de horarios adecuados de atención para la práctica de los diferentes juegos que ofrece?	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Los materiales que se usan para el juego de billar se encuentran en buen estado?.....	56
Figura 2: ¿Las instalaciones físicas de FANATIC, son cómodas y atractivas?	57
Figura 3: ¿Los empleados del billar FANATIC, presentan una buena presencia?	59
Figura 4: ¿La ambientación del local BILLAR FANATIC son atractivos?	60
Figura 5: ¿Cuándo ofrecieron algo el BILLAR FANATIC Cumplieron sus promesas?	61
Figura 6: <i>¿Cuándo hubo un problema en el billar FANATIC mostraron interés sincero en solucionarlo?</i>	62
Figura 7: ¿En el billar FANATIC le prestaron buen servicio?	63
Figura 8: ¿En el billar FANATIC le prestaron el servicio en el tiempo acordado?	64
Figura 9: ¿En el BILLAR FANATIC realizaron los registros del tiempo del juego sin errores?	65
Figura 10: ¿En el BILLAR FANATIC le informaron oportunamente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?	66
Figura 11: ¿Recibió un servicio rápido y ágil por parte de los empleados del FANATIC?	67
Figura 12: ¿Los empleados del BILLAR FANATIC siempre estuvieron dispuestos ayudarlo cuando lo necesitó?	68
Figura 13: ¿Aunque estuvieron muy ocupados le respondieron a sus preguntas o inquietudes?	69
Figura 14: ¿Como cliente sintió confianza en los empleados del billar FANATIC?	70
Figura 15: ¿Usted cómo cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del billar FANATIC?	71
Figura 16: ¿Los empleados de BILLAR FANATIC siempre fueron amables con usted?.....	72
Figura 17: ¿Los empleados de BILLAR FANATIC recibieron el apoyo de sus jefes para poder realizar bien su trabajo?.....	73
Figura 18: ¿Recibió una atención individualizada en FANATIC como cliente?	74
Figura 19: ¿Los empleados de FANATIC conocieron sus necesidades específicas como clientes?	75
Figura 20: ¿Los empleados de FANATIC prestaron servicios conforme a sus intereses y buscaron lo mejor?	76
Figura 21: ¿El billar FANATIC dispone de horarios adecuados de atención para la práctica de los diferentes juegos que ofrece?	77

RESUMEN

La presente investigación es tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, descriptiva de diseño no experimental y de corte transversal; el objetivo principal es determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece el salón de billar “FANATIC” – Andahuaylas aplicando el modelo SERVQUAL desde la perspectiva del cliente, para ello se utilizó las bases conceptuales de Zeithaml, Parasuraman y Berry. La población para dicha investigación estuvo representada por 70 clientes del salón billar FANATIC, a quienes se le realizó una encuesta consultando cual es el nivel de la calidad de servicio; dicha encuesta este compuesto por 21 ítems. Los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante el programa estadístico SPSS versión 23. Los resultados que se obtuvieron en la investigación indican que los usuarios se sienten inconformes con el nivel de servicio brindado por parte del salón billar FANATIC, por ello se recomienda acciones inmediatas de mejora continua para lograr una satisfacción progresiva de los clientes y así lograr posicionar el salón billar FANATIC como el mejor lugar de entretenimiento en el distrito de Andahuaylas departamento de Apurímac.

Palabras clave: Calidad de servicio, clientes, billar, SERVQUAL, micronegocio.

ABSTRACT

This research is an applied type, with quantitative approach, descriptive with a non experimental design and cross-section; It had the objective to determine the level of service quality offered by "FANATIC" pool hall - Andahuaylas according to the SERVQUAL model from the client's perspective, the conceptual bases of Zeithaml, Parasuraman and Berry were applied. The population for this study consisted of 70 clients of FANATIC billiard room, who were surveyed regarding the level of service quality composed by 21 items. The collected data was processed and analyzed through the statistical program SPSS 25 version. The obtained results in research show us that users feel dissatisfied with level of service provided by FANATIC billiard room, therefore improvement actions are recommended to achieve a total satisfaction according to the needs of client and place to FANATIC billiard room as the best one in Andahuaylas district, department of Apurímac.

Keywords: Quality of services, clients, billiard, SERVQUAL, microenterprise.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio ha sido uno de los temas muy importantes de muchos investigadores donde se buscan modelos para su compleja medición tal como menciona Cueva en su tesis uno de los modelos que ha tomado mayor relevancia en los últimos años, especialmente en Estados Unidos fue desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), el modelo SERVQUAL. Los autores proponen este instrumento el cual está representado por un cuestionario de 21 items; está basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas que tienen los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio en particular. Los resultados de este cuestionario nos van a servir como pauta para poder determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, en el ingreso económico y en los recursos humanos donde podemos identificar rápidamente los aspectos que podemos mejorar la calidad en cualquier tipo de negocio” (2015, pág. 9).

El objetivo principal de esta tesis es dar a conocer principalmente a los negocios pequeños un modelo llamado SERVQUAL que en español significa “calidad de servicio. Cueva menciona que el SERVQUAL es un modelo que sirve como un instrumento donde se pueda cuantificar y medir la satisfacción del cliente mostrando la utilidad práctica de dicha metodología mediante un estudio empírico en un giro específico y el cual para implementarlo no requiere de mucho costo. Por ello tomaremos un caso de un negocio del rubro de entretenimiento del SALON BILLAR FANATIC ubicado en Andahuaylas Apurímac (2015, pág. 9).

El capítulo I inicia con el planteamiento del problema donde identificamos el problema de servicio de calidad, a medida que ha pasado el tiempo ha ido evolucionando y los clientes siempre toman un interés en el producto brindado el servicio de calidad; asimismo la problemática lo tenemos presente en el mundo internacional y nacional. Los negocios pequeños son los que no ponen mucho interés en este punto y podría ser uno de los factores

que a pesar de tener considerablemente condiciones de poder crecer son obstaculizados por el servicio de calidad que pueden prestar a sus clientes es por ello que tomamos este estudio en un punto específico que es el negocio del Salón billar Fanatic ubicado en el departamento de Apurímac provincia y distrito de Andahuaylas, aplicamos el modelo SERVQUAL y la utilidad que esto permitiría para entender a sus clientes y fidelizarlos.

El capítulo II desarrolla el marco teórico y presenta resúmenes de los trabajos previos que fueron utilizados para nuestra investigación a nivel internacional y nacional, del mismo modo se establecen los conceptos vertidos por distintos autores para conceptualizar las variables de estudio tales como calidad, servicio, calidad de servicio y billar. Del mismo modo se profundiza en el conocimiento de la metodología SERVQUAL por ser el instrumento y técnica de recopilación de datos de nuestra investigación.

El capítulo III se presentan los análisis, resultados obtenidos y la interpretación de éstos que han sido producto del cuestionario SERVQUAL aplicado a la muestra objetivo del billar FANATIC, el cuestionario en mención estuvo compuesto de 21 interrogantes que buscaban medir la satisfacción del cliente en las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía; de modo que sirva para evaluar que aspecto de la calidad de servicio debe de mejorarse y aplicarlo de forma continua.

Para finalizar la investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones que servirán para establecer las políticas de cambio en el negocio a fin de obtener cambios sustanciales que trasciendan en la calidad de servicio a los clientes y aficionados al billar, del mismo modo se plantea en esta sección la mejora continua.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el mundo entero la calidad de servicio al cliente ha ido evolucionando considerablemente debido a que los clientes cada vez son más exigentes; pero podemos observar todavía en diferentes países que la problemática de un servicio inadecuado que ofrecen algunas empresas puede generar un costo muy alto como es el caso de desaparecer en el mercado. Asimismo, vemos en Europa, en general el consumidor acostumbra a ser más resignado o no tan exigente, los servicios brindados mantienen un enfoque de transacciones que se encuentra orientado a la satisfacción de necesidades inmediatas, no prestando atención a las demandas del cliente ni al establecimiento de fidelización. También podemos observar en Estados Unidos el servicio de atención al cliente está mucho más abierto a la queja, a rebelarse cuando aquello que se recibe no responde a las expectativas.

“En América Latina las empresas tienen problemas para cambiar a la misma velocidad que los consumidores, abundan las páginas web saturadas que no se personalizan, centros de atención con tiempos de espera abrumadores e incontables barreras para resolver sus problemas independientemente del canal que utilicen. En esta misma parte de mundo el adoptar un moderno servicio de atención no se considera como una meta estratégica de alta prioridad. La situación ha llegado a ser tan extrema que en Brasil se ha tenido que regular la respuesta a las quejas de clientes bajo pena de multa. México es el país de la región con peor nivel de servicio al cliente según un estudio de Accenture, no sólo es la principal razón para cambiar de proveedor, sino que está poniendo en riesgo el desarrollo de México en la exportación de Servicios de Atención a Clientes” (Bollar, 2016).

En el Perú actualmente está generalizado el mal servicio de los proveedores, una baja calidad en los productos y precios no acorde al mercado, constituyéndose en el principal motivo por el cual los clientes abandonan una compañía o marca en busca de una opción en el mercado. Muchas veces los clientes generan expectativas con respecto al servicio que recibirán, sin embargo, ante el incumpliendo de lo ofrecido se genera decepción y malestar.

El problema de las microempresas que son numerosas en nuestro país y que son fuente de ingresos dejan de lado este tema muy importante que es la calidad de servicio al cliente; podemos indicar que es la puerta para cualquier producto que se desea vender y mantenerse en el mercado; para poder entender ello se ha tomado como estudio a una microempresa. El negocio de estudio es un salón de billar el cual tiene como nombre comercial SALON BILLAR FANATIC; es una microempresa de persona natural ubicado en Jr. Juan Francisco Ramos No 477 del distrito y provincia de Andahuaylas del departamento de Apurímac; este negocio tiene 10 años en el mercado local Andahuaylino donde se ha mantenido con sus ventas cubriendo sus gastos necesarios, generando algo de ganancia; pero recientemente está teniendo una disminución de ingresos a pesar de tener notables ventajas con respecto a otros del mismo rubro pero no se obtienen resultados esperados y la situación actual es poco favorable para el negocio.

En este estudio existen muchas causas de este problema que se ha identificado, pero para este estudio se ha detectado que la microempresa SALÓN BILLAR FANATIC no cuenta con un proceso adecuado para determinar la calidad de servicio; el principal síntoma que está generando esta situación se concentra en la insatisfacción del usuario del servicio brindado.

La consecuencia que generaría de continuar así el negocio sin generar las ganancias esperadas podría conducir al cierre definitivo de sus instalaciones en los próximos

meses, pasando a formar parte de esos miles de empresas peruanas que no duran en el mercado y se ven obligadas a cerrar.

El aporte para este estudio sería aplicar el modelo SERVQUAL para poder identificar los puntos débiles que están generando que el negocio no esté en buenas condiciones y así poder dar a conocer a los dueños para que puedan tomar medidas correctivas.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se realizó en la ciudad de Andahuaylas, región de Apurímac.

1.2.2. Delimitación Social

Para el estudio se abocó a los clientes que acuden y frecuentan al Salón Billar Fanatic en sus diversas edades como: jóvenes adultos y adultos mayores de ambos sexos.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación se llevó a cabo entre los meses de enero a junio del 2018.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Los conceptos que fueron aplicados a lo largo de la investigación, han sido:

- Calidad de servicio
- Tangibilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Fiabilidad
- Empatía

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas, 2018?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cuál es el nivel de tangibilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas, 2018?
- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas, 2018?
- ¿Cuál es el nivel de seguridad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas, 2018?
- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas, 2018?
- ¿Cuál es el nivel de empatía del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de calidad de servicio del salón Billar Fanatic de Andahuaylas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de tangibilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.
- Determinar el nivel de capacidad de respuesta del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.
- Determinar el nivel de seguridad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.
- Determinar el nivel de fiabilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.
- Determinar el nivel de empatía del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General:

No es necesario plantear hipótesis por la naturaleza de la investigación.

1.5.2. Hipótesis Secundarias:

No es necesario plantear hipótesis por la naturaleza de la investigación.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Definición Conceptual:

Concepto de servicio al cliente

Para Lovelock (1983):

“el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. (pág. 9)

1.5.3.2. Definición Operacional

➤ Variable: Calidad de Servicio

- Tangibilidad,
- Capacidad de respuesta,
- Seguridad,
- Fiabilidad y
- Empatía.

1.5.3.3. Operacionalización de Variables

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas, 2018?

Tabla 1: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	Según Zeithaml et al. (1993), se habla de calidad de servicio, cuando el servicio ofrecido cubre o supera las expectativas del cliente.	Esta variable se va a medir por el cuestionario SERVQUAL.	• Tangibilidad	➤ Materiales ➤ Instalaciones físicas ➤ Personal ➤ Ambientación del local	➤ Preg- 1 ➤ Preg. 2 ➤ Preg. 3 ➤ Preg. 4
			• Fiabilidad	➤ Cumplimiento de promesas ➤ Solución de problemas ➤ Buen servicio ➤ Tiempo ➤ Errores en los registros de servicios	➤ Preg 5 ➤ Preg 6 ➤ Preg 7 ➤ Preg 8 ➤ Preg 9
			• Capacidad de respuesta	➤ Sinceridad ➤ Servicio Rápido ➤ Disposición de ayuda ➤ Disponibilidad	➤ Preg 10 ➤ Preg 11 ➤ Preg 12 ➤ Preg 13
			• Seguridad	➤ Confianza ➤ Transacciones Seguras ➤ Amabilidad ➤ Asesoría	➤ Preg 14 ➤ Preg 15 ➤ Preg 16 ➤ Preg 17
			• Empatía	➤ Atención individualizada ➤ Horarios de atención. ➤ Necesidades del cliente ➤ Intereses del cliente	➤ Preg 18 ➤ Preg 19 ➤ Preg 20 ➤ Preg 21

1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación:

Esta investigación es de tipo aplicada, pues se usarán conocimientos obtenidos para la solución del problema de enfoque cuantitativo.

b) Nivel de Investigación:

El nivel de investigación es descriptivo, pues se desea conocer cómo se desenvuelven las situaciones o costumbres y actitudes de los usuarios dentro del negocio de billar, a fin de describir las actividades, procesos y usuarios.

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

Para la investigación se ha considerado:

- **Método Deductivo:**

Este método deductivo nos permitirá realizar un análisis de la información de principios generales a casos específico de investigación (Bernal, 2006), es decir, a partir de la problemática de investigación y se llegará a determinar cuáles son los procesos apropiados para la medición de la calidad del servicio al cliente en el Salón Billar “Fanatic”.

- **Método Inductivo:**

En este método se analizan los hecho particulares que serán usados con conclusiones generales (Bernal, 2006), en esta investigación se analiza la información a partir del caso concreto del billar FANATIC a lo general que

es el uso de la metodología SERVQUAL siendo usado como instrumento que permitirá analizar la información partiendo de lo particular a lo general, por lo que se aplicará en la investigación a fin de tomar de las encuestas aplicada para generalizarlo al momento de realizar las conclusiones del estudio.

- **Método Estadístico:**

La investigación ha recopilado, organizado, procesado y resumido la información a partir del uso del instrumento adecuado y finalizado con la interpretación de los resultados obtenidos.

- **Método Analítico:**

La investigación se ha disgregado en sus diversas componentes a fin de se analizados y obtener nuevos conocimientos y reconocer entre ellos sus relaciones y características más importantes (Hurtado & Toro, 2007), en la investigación se han analizado cada una de las dimensiones que componen la metodología SERVQUAL que sirven para calificar la calidad de servicio en el billar FANATIC.

b) Diseño De Investigación

El diseño de esta investigación es descriptivo simple de enfoque cuantitativo de forma transversal, pues la variable a investigar no ha sido manipulada para su estudio.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a. Población

La población objetivo de nuestra investigación está conformada por los clientes que acuden semanalmente al billar, que generalmente son 70 clientes, los cuales tienen las características de ser homogéneos según las variables de estudio, y que serán objeto de estudio en un tiempo determinado de una semana, esta población estará enmarcada en el Salón de billar en donde se aplicará el instrumento.

b. Muestra

No es necesario determinar el número de sujetos que conformará la muestra en razón del reducido tamaño de la población, por lo que se realizara un censo, es decir a los 70 clientes.

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

a) Técnicas

Para este estudio se usará la técnica de la encuesta que estará dirigida al número total de individuos de la muestra a trabajar a fin de conocer su opinión y hechos específicos.

b) Instrumentos

El Instrumento a usar en esta investigación será un cuestionario usando la metodología SERVQUAL. Esta metodología a tratar fue creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 con la cual se busca medir la calidad de servicio de cualquier empresa, se debe mencionar que esta escala ha venido perfeccionándose con el tiempo y en 1992 fue validada por

es una herramienta de medición de calidad de servicio creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988, Esta escala ha venido sufriendo mejoras y revisiones siendo finalmente validada en América Latina en 1992 por la

empresa de investigación de mercados *Michelsen Consulting* contando el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad de Servicios. (Wigodski, 2003)

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación

El salón Billar Fanatic es una empresa pequeña que tiene como fin captar nuevos clientes y fidelizarlos, es por ello que debe aplicar destrezas ante los continuos cambios y innovaciones en los negocios dedicados al entretenimiento.

El presente trabajo de investigación servirá para los dueños del negocio, asimismo para otros empresarios de pequeñas empresas para que puedan calificar la calidad del servicio de su negocio satisface a clientes; y a partir de ello plantear soluciones mediante procesos de mejora en la calidad de servicio y así contar con la satisfacción de sus clientes y por ende tener estabilidad en el mercado y su posterior su crecimiento.

b. Importancia

Para lograr este objetivo, se recurrirá a encuestas realizadas a los clientes con la finalidad de analizar el contexto y la problemática que se presentan. La baja demanda del negocio del Salón billar denominado “FANATIC” en la ciudad de Andahuaylas, es motivo de preocupación para los dueños del negocio, se necesita incrementar los clientes para poder mejorar las ventas.

Se cuenta con un local ubicado en una buena zona, localizado en el Jirón Juan Francisco Ramos N° 457 en el distrito y provincia de Andahuaylas departamento de Apurímac; muy cerca de sitios concurridos como: Pollerías, chifas, bancos, plaza central, parques, universidad y además se tiene que el billar es un juego atractivo para personas de diferentes edades,

se observa entonces que el negocio no responde de acuerdo a las expectativas de los dueños a pesar de tener estas fortalezas y es debido a que no se trata como un negocio que debe de crecer e innovar de manera constante. Asimismo, y debido a que este tipo de deporte por lo general se complementa con otros como Fulbito de mano y Ajedrez, lo cual se puede observar en negocios del mismo rubro, y es importante mejorar el layout del local, ya que el actual se puede observar no atrae a la clientela.

Los materiales para la realización de un juego, así como elementos complementarios como: muebles, accesorios e iluminación no son de lo mejor.

c) Limitaciones

No se cuenta con fuentes de información suficientes con respecto a pequeñas y medianas empresas dedicadas a este rubro.

Los dueños del negocio temen a los cambios y ello no facilita a la rápida adaptación de las nuevas ideas que se plantea para el mejoramiento del negocio en mención.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Nacionales

1. Cueva (2015) en su tesis titulada *“Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”*, buscó a través de su investigación presentar la metodología SERVQUAL como técnica confiable para la medición de calidad de servicio de una institución, para el caso particular de estudio de un hotel, de modo que a través de esta herramienta que califica la satisfacción sirva para crear prácticas de mejora constantes. El objeto de estudio fueron los hospedados en las habitaciones del hotel y se tomó como muestra 87 habitaciones y en temporada alta en donde el hotel estaba al 75% de su capacidad. Dentro de las conclusiones que destaca menciona que la satisfacción del cliente es muy importante para asegurar que los ingresos sean rentables, también destaca la subjetividad de las respuestas por parte de los huéspedes pues tenían muchos puntos de vista para calificar la satisfacción de los servicios brindados; y para finalizar refiere la importancia del uso de técnicas o metodologías para establecer políticas de mejora ya que sin ellas se podrían tomar decisiones equivocadas.
2. Pinto (2017) en su investigación titulada *“La Calidad del Servicio en la Bodega Santa Elena del Distrito de Pocollay en el Año 2017, a Través del Modelo SERVQUAL”*, el objetivo general de este estudio es determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” para proponer mejoras en la calidad de su servicio a los usuarios. El tipo de diseño corresponde a un diseño transversal y no experimental por no manipular la variable en estudio. En esta investigación el problema principal era conocer la calidad de servicio de la Bodega Santa Elena,

por lo que se usó la metodología SERVQUAL para calificar las expectativas y percepciones de los clientes de la bodega en cuestión, la muestra para investigación estuvo conformada por 80 sujetos entre ellos 56 extranjeros y 24 lugareños, obteniéndose como resultado de la investigación el nivel de *muy satisfecho*, con lo cual se confirmaba que la calidad de servicio era diverso y apropiado para las exigencias de los usuarios.

3. Jordán y Siccha (2015) en su tesis titulada ***“Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014”***, tuvo objetivo principal medir la calidad de servicio que ofrece la cooperativa en cuestión de acuerdo a las expectativas esperadas por parte de sus socios. La investigación era de tipo aplicada, y se verificó la calidad de servicio que brindaba a través de la metodología SERVQUAL por lo que se usó el cuestionario diseñado para tal fin, de forma que se pudo analizar las brechas en cada una de las dimensiones que examina la metodología, la muestra usada constó de 372 asociados que fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple. Después haber recopilado las respuestas estas fueron procesadas, analizadas e interpretadas obteniéndose una brecha importante ente la expectativa y la percepción del asociado para la dimensión de tangibilidad en un 30%, de la misma forma para la capacidad de respuesta del 16%, en seguridad 16%, confiabilidad 15% y para empatía 7%, resultando como promedio de GAP's para las cinco dimensiones estudiadas del 17%, indicando que las expectativas de los socios no son satisfactorias, otros resultados mencionan que un 41% indica que el servicio es entre regular y muy mala, y el 59% manifestó que era bueno a muy bueno, lo que nos indica que los clientes de los diversos negocios son cada día más exigentes con los servicios brindados y de no encontrar dicha satisfacción es muy

probable que migren a otras instituciones que se encuentran en el mismo rubro de servicios ya que la oferta es alta por parte de negocios similares, en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo se diseñaron nuevas propuestas a fin de trascender en la satisfacción de los usuarios, quienes siempre están buscando mejores alternativas en el mercado.

4. Merino y Reyes (2014) en su tesis titulada ***“Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú”***, el objetivo principal de la investigación era proponer un modelo a fin de comprender que aspectos eran inherentes a la calidad de servicio para los usuarios de consultas externas para establecimientos de salud en el Perú. Para lo cual el instrumento diseñado fue la “Escala de Satisfacción Usuaría para Hospitales Públicos (ESUHP)”, y estaba compuesto por 30 preguntas que tenían respuestas asociadas a la escala de Likert con cuatro respuestas (Muy falso, falso, cierto, muy cierto). La muestra usada constó de 181 establecimientos de salud (clínicas particulares, hospitales o postas, hospitales de la sanidad policial y militar y Essalud) de los cuales fueron seleccionados 1370 pacientes que iban desde los 15 años de edad. A través de este cuestionario se indagó la percepción que tenía el usuario de los distintos establecimientos de salud con respecto al Aseguramiento Universal en Salud (AUS), encontrando entre los resultados que la empatía y la capacidad técnica del personal brindada son importantes variables predictoras para la evaluación del servicio recibido.
5. Ninamango (2014) en su tesis titulada ***“Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014”***, el principal objetivo de este estudio es determinar la percepción de los usuarios con respecto a la calidad de servicio

brindado en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza (HNAL) en el 2014 para el área de consulta externa en la especialidad de medicina interna, el estudio fue de tipo descriptivo, transversal y observacional en donde fueron seleccionados 230 usuarios del servicio mediante muestreo no probabilístico. El instrumento usado fue el cuestionario SERVQUAL que buscó medir la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los pacientes por lo que el instrumento fue modificado para ser usado en el área de salud en las cinco dimensiones. Dentro de las conclusiones del estudio se halló que la insatisfacción global fue 83.9%, insatisfacción en la dimensión de respuesta rápida de 81.7%, para confiabilidad la insatisfacción fue de 78.3%, en los aspectos tangibles fue 72.6%, en la dimensión de empatía alcanzó el 69.6% y finalizando con la dimensión de seguridad cuya insatisfacción alcanzó el 63.9% de insatisfacción, así mismo se estableció la no existencia de evidencia estadísticamente significativa entre los factores sociodemográficos y la satisfacción global.

6. Valeriano y Castro (2017) en su tesis titulada ***“Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017”***, esta investigación tuvo como fin evaluar el nivel de satisfacción de los comensales en los diversos restaurantes turísticos en la ciudad de Puno, para lo cual las técnicas de recopilación de información fue por medio de la observación y la encuesta que fue aplicada a 192 comensales de nueve restaurantes, quienes realizaron dos encuestas, una de las expectativas y otra de las percepciones del servicio. El tipo de investigación fue transeccional o transversal, mediante la recopilación de información a través del cuestionario SERVQUAL y procesada dicha información se halló insatisfacción de los usuarios de los restaurantes en las cinco dimensiones que contempla el cuestionario por lo que el

estudio recomendó satisfacer las percepciones que tienen los comensales a fin de lograr las expectativas de éstos, por otro lado se diseñó una propuesta para la mejora en los servicios prestados en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno, en la que se detalla como usar el cuestionario SERVQUAL a fin de mejorar la calidad de servicio.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

- 1) Intriago y Mendoza (2017) en su tesis titulada *“Aplicación de modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el Disney Park, Quito”*, en esta investigación se diseñó el cuestionario SERVQUAL para ser usado a fin de calificar o medir satisfacción del usuario que permita mejorar el servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito con miras al año 2017, la muestra en cuestión a usar fue de 949 usuarios del parque de diversiones en donde se midieron las cinco dimensiones de la metodología en cuestión. Dentro de las conclusiones se destacó la falta de compromiso del personal del parque para la resolución de problemas con los usuarios, del mismo modo la falta de información para el uso de los diferentes servicios con los que cuenta el parque de diversiones, destacó que la baja puntuación obtenida fue para las dimensiones de empatía y seguridad, por lo se plantearon recomendaciones a fin de mejorar la experiencia de los usuarios en el parque en mención.
- 2) Guatzozón, Canto, & Morales, (2018) en su publicación titulada *“Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá”*, la unidad de análisis son los clientes de los micronegocios de artesanías de la comisaría de Dzityá del municipio de Mérida, Yucatán, ya que a ellos se aplicará el instrumento de estudio para analizar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio. El DENUÉ señaló que

existen 7 micronegocios en la comisaría de Dzityá y mediante una observación presencial realizada, se encontraron adicionalmente 6 micronegocios de artesanías, siendo un total de 13 empresarios que forman el total de los negocios en cuestión.

Sin embargo, de los 13 micronegocios, sólo 10 aceptaron participar en el estudio.

El enfoque del estudio es carácter cuantitativo y análisis estadístico para demostrar la relación que existe entre las variables de la calidad en el servicio siendo las expectativas y percepciones de los clientes de los micronegocios de artesanías en la comisaría de Dzityá, y con la intención de evaluar las cinco dimensiones de la calidad en el servicio al cliente. La investigación por su alcance es descriptiva, su temporalidad fue transversal, el instrumento de recolección de información permite cuantificar la calidad en el servicio evaluando por separado las expectativas y percepciones de los clientes mediante dos cuestionarios de 19 items cada uno. La escala de medición es de tipo Likert y se basa en cinco dimensiones que los autores distinguen: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Responsabilidad, Empatía. Finalmente, se discute la calidad en el servicio de los micronegocios como estrategia para la estabilidad y la mejora continua, convirtiéndola en una ventaja competitiva. La mayoría de los clientes de los micronegocios de artesanías en Dzityá fueron mujeres con un 59.8% y 40.2% fueron hombres, el promedio de edad fue de 34 años, donde el 77.6% tienen como escolaridad Licenciatura o Posgrado siendo estos los clientes con un mayor poder adquisitivo, dando énfasis que son los que realizaron más compras de artesanías y el resto de los clientes ocupan el 22.4% con un nivel de escolaridad de Primaria, Secundaria, Preparatoria y algunos sin ningún estudio. En el presente trabajo se analizaron las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio de los clientes de los micronegocios de artesanías en Dzityá, con él se pretende definir qué

factores consideran los usuarios determinantes en un servicio de calidad y así enfocarse en la mejora continua de dicha calidad en el servicio, además de impulsar a otros micronegocios a mantener sus ventajas competitivas para alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno y dirigir esfuerzos al logro de la satisfacción del usuario.

- 3) Illescas (2019) en su tesis titulada *“Análisis de la calidad de servicio en los hoteles Oro Verde y Veuxor de la ciudad de Machala, mediante el modelo Servqual”*, este trabajo buscó realizar un diagnóstico a los hoteles Oro Verde Machala y Veuxor utilizando el Modelo SERVQUAL en sus distintas dimensiones (tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad), buscando evaluar expectativas y percepciones por parte de los clientes o usuarios del servicio de hoteles que son motivo de estudio. La metodología del trabajo fue de carácter cualitativo y cuantitativo pues buscó indagar en aspectos que no son medibles usando como muestra 285 encuestados repartidos en ambos hoteles a quienes se les participó 22 interrogantes que contenían respuestas basadas en la escala de Likert con puntuaciones de 1 a 5. En las conclusiones obtenidas destaca la buena capacidad de respuesta del personal de los hoteles, así como la facilidad de resolver problemas, por lo que se recomienda aminorar el tiempo de resolución. Sin embargo, en la dimensión de la empatía los resultados han sido adversos, el personal no se identifica con las necesidades de los huéspedes, en la dimensión de tangibilidad falta control en el equipamiento y uso de áreas, por lo que la investigación sugirió una serie de medidas correctivas a fin de mejorar la experiencia de los huéspedes en los hoteles objeto de estudio.
- 4) González (2015) en su artículo publicado y titulado *“Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL”*,

esta investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio para los procesos que se realizan en una entidad bancaria, la metodología a usar fue SERVQUAL que contempla calificar la calidad de los servicios bancarios; para la recopilación de información se usaron diversas técnicas entre las cuales se encuentra las entrevistas, revisión de documentos, observación entre otros. También se usaron herramientas como 5W, 1H y la metodología de proceso esbelto. Después de concluida la recopilación de información mediante 22 preguntas del cuestionario SERVQUAL aplicado a 84 clientes, se halló que las percepciones de los usuarios no superaron las expectativas, hallándose inconvenientes en las brechas que se asocian al tiempo de servicio, las dimensiones más afectadas fueron la fiabilidad y la capacidad de respuesta que producto del procesamiento arrojaron valores negativos. Dentro de las recomendaciones se propusieron estrategias a fin de acortar las brechas en la calidad de servicio, del mismo modo identificar procesos innecesarios para la metodología del proceso esbelto con lo cual se acortó el tiempo de servicio en 40 minutos aproximadamente.

- 5) Rodríguez y Ticona (2018) en su artículo titulado *“Calidad de servicio en restaurantes vegetarianos por género modelo SERVQUAL”*, estudio llevado a cabo en la ciudad de Juliaca, manifiesta que diversas investigaciones revelan la importancia de la experiencia en el servicio; sin embargo, muy pocas evidencian el potencial de los efectos por género. El objetivo de investigación es hallar la percepción de la calidad de servicio para varones y mujeres, la metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo no experimental transversal, aplicado específicamente a 384 personas entre varones y damas consumidores de comida vegetariana bajo el modelo SERVQUAL, dicho

modelo contiene cinco factores como fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía obteniendo como resultado en la dimensión fiabilidad se observa una diferencia de 10.9% entre la percepción de los consumidores varones y las damas, en la dimensión seguridad se observa una diferencia de 13% entre la percepción de los consumidores varones y las damas, para la tangibilidad se observa una diferencia de 10% entre la percepción de los consumidores varones y las damas, en la dimensión capacidad de respuesta se observa una diferencia de 12% entre la percepción de los consumidores varones y las damas, en la dimensión empatía se observa una diferencia de 12% entre la percepción de los consumidores varones y las damas, concluyendo que existe una diferencia por género en la percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos, este estudio también revela que las diferencias en las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta y empatía son críticas en calidad de servicio para determinar la satisfacción por género. El contexto altamente competitivo de los restaurantes, exige brindar un servicio de calidad donde el consumidor es el principal protagonista por tanto es prioritario satisfacer sus necesidades y deseos, después de haber realizado el estudio y analizar cada una de las dimensiones.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad

2.2.1.1. Concepto:

Según Deming (1989) refirió que el concepto de calidad es interpretar la necesidades de los clientes o usuarios en características medibles; y de esa forma un producto o un servicio puede ser diseñado, fabricado o mejorado a fin de que el cliente pague por la satisfacción de sus necesidades.

Para Juran (1990) menciona que calidad tiene diferentes acepciones:

- Calidad es el comportamiento del producto. El producto debe tener las características que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, buscando crear satisfacción de forma que dicho productos sea adquirido.
- Calidad debe lograrse evitando las fallas en el producto que crea insatisfacción en el usuario.
- “Una sencilla definición de calidad es adecuación al uso.”
(p. 9).

“Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc” (Ishikawa, 1997, p. 53).

En 1988, Crosby menciona que la “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Duque, 2005, p. 68).

Para Phillip Crosby compara la calidad con la prevención, y destaca que es un factor mucho más importante que la revisión, la experimentación, el control y cualquier otro método que no sea preventivo no forma parte de este proceso. (Dominguez, Dominguez, & Torres, 2016)

Otros autores conceptualizan que:

La Calidad se refiere, no sólo a productos y servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de

la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (Imai, 1998, p. 8)

Para Drucker (2014) “La Calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que se obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p. 41).

Según lo descrito por Reeves y Bednar (1994) citado por Cueva (2015) concluyeron que no existe una definición universal sino cuatro tipos de definiciones:

- **Calidad como excelencia:** en donde lo mejor es la excelencia, para muchos esta definición puede ser imprecisa pues para la organización que busca alcanzar la excelencia no sabría con precisión que actividades debe de realizar para alcanzarla, es por ello que es muy importante que la organización defina cuales son las pautas que define la excelencia a los servicios o productos brindados a los clientes.
- **Calidad como valor:** depende del tipo de cliente, pues no existe el producto perfecto ni el mejor servicio todo dependerá que es lo mejor para cada tipo de cliente, usuario o consumidor, por lo que es importante analizar los costos de acuerdo a las condiciones de calidad que busca satisfacer las expectativas de los consumidores que pueden variar con el tiempo, según Feigenbaum establece que la calidad de un producto está dada por el costo y que dicha calidad será condicionada al precio del producto.
- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** la necesidad de establecer estándares de calidad para la fabricación o producción de un producto se debe de establecer las normas de producción a fin de que éste cumpla con

las normas de un patrón ya establecido con el fin de que el producto o servicio sea como se pensó en un principio.

- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** el producto o servicio debe tener la calidad que permita cumplir con las expectativas del cliente por lo que los estándares de calidad estarán en torno a los deseos de los consumidores.

2.2.1.2. Objetivos de la Calidad

La Fundación Eca Global (2010) refiere que:

Los objetivos de la calidad deben de ser establecidos por la alta dirección de la organización, incluyendo aquellos necesario para cumplirlos requisitos del producto. La alta dirección además de brindar las pautas para la implantación de objetivos particulares en todas las secciones de la organización y a todos los niveles. (pág. 106)

Por otro lado, la Fundación MAPFRE (2014) menciona que “los objetivos de la calidad son las metas a las que apunta la organización. Tales objetivos se deberían relacionar sobre todo con los procesos centrales de la organización, es decir, aquellos que se asocian directamente a la prestación de atención; estos deberían ser medibles, realistas y motivadores” (pág. 637).

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad

Para Grönross (1994) existen dos dimensiones de la calidad: el qué viene a ser lo que el cliente recibe y el cómo lo recibe, es decir; la forma como el producto final llega a sus manos, en otras palabras el qué se refiere al

proveedor y el cómo nos habla del usuario. Para aclarar las ideas el qué es la calidad funcional y el cómo es la calidad técnica.

2.2.1.3.1. Calidad Funcional

Para Jay (2000) citado por Cueva (2015) son los procesos o actividades que se establecen para la entrega del producto en donde se incluye aspectos de tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía.

Del mismo modo en su trabajo de investigación de Cueva (2015) menciona que el factor más importante para la falta de calidad es la falta de compromiso de la dirección de la empresa. Sin embargo, las exigencias de por parte de los clientes es cada vez mayor y puede variar dependiendo de lo que busca el cliente en un producto o servicio, por lo que se debe tomar atención que al percibir la calidad de un producto no es igual en el proveedor que en el comprador, aunque muchas veces el producto tiene los más altos estándares de calidad; pero no llega de forma adecuada al consumidor lo que condenara a que no dure mucho tiempo en el mercado

2.2.1.3.2. Calidad Técnica

Para Jay (2000) citado por Cueva (2015) menciona que la calidad técnica está conformada por los procesos que permiten que el usuario gestione procesos de atención del cliente después de obtenido o adquirido el producto o servicio, como por ejemplo: quejas, servicios técnicos y educación del cliente a fin de que su experiencia con el producto o servicio sea optima, por lo que la organización tiene el compromiso de satisfacer las necesidad técnicas del cliente.

2.2.2. Servicio

Grande (2014) menciona que un servicio es la atención que brinda al cliente una organización, el cual es intangible muchas veces porque no necesariamente es un producto físico.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen a los servicios como acciones intangibles producto de transacciones a fin de proporcionar a los clientes la completa satisfacción de sus necesidades, lo que excluye a las acciones posteriores o complementarias del servicio sin quitar la importancia.

Por otro lado Sandhusen (2002) caracteriza a los servicios como actividades, beneficios o satisfacciones que se pueden rentar o alquilar o vender que son intangibles.

Vargas y Aldana (2007) mencionan que American Marketing Association define servicio como los productos que son intangibles como la asesoría de un profesor, el resguardo policial, que no se pueden almacenar y que finiquitan de inmediato.

2.2.2.1. Clasificación de los Servicios

Para Grande (2014) menciona que la clasificación de los servicios es laborioso, pues no existen criterios únicos, por lo que los clasifica según los siguientes criterios (2014, pp. 31-32)

➤ **Por su naturaleza:** Grande (2014) menciona que la American Marketing Association (AMA) en 1985 estableció una clasificación en base a la naturaleza de los servicios y corresponden a 10 grupos:

1. Servicios de Salud.
2. Servicios financieros.
3. Servicios profesionales.

4. Servicios de hostelería, viajes y turismo.
5. Servicios relacionados con el deporte, arte y diversión.
6. Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
7. Servicios de distribución, alquiler y leasing.
8. Servicios de educación e investigación.
9. Servicios de telecomunicaciones.
10. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

➤ **Por el sector de actividad:** Browning y Singelmann (1978) citado por Grande (2014) esta clasificación resalta los criterios de destino de los productos y el tipo de prestación:

1. Servicios de distribución, establece la comunicación entre productores y consumidores, aquí tenemos como ejemplo el rubro de las comunicaciones, comercio y transporte.
2. Servicios de producción: son aquellos que son brindados a los consumidores o clientes entre los cuales se puede mencionar los servicios que brindan los bancos, los seguros en sus diferentes versiones, los servicios inmobiliarios, los servicios brindados por el rubro de ingeniería, de arquitectura, los servicios de abogados, etc.
3. Servicios sociales: entre estos destacan los servicios que se brindan de forma colectiva como los servicios médicos, de educación, etc.
4. Servicios personales, son aquellos que se brindan de forma presencial como los servicios brindados a personas físicas como

en un restaurante, en diversiones, el servicio doméstico, de peluquería, etc.

➤ **Por su función:** Cuadro & Del Río (1995) mencionado por Grande, los (2014) servicios se pueden diferenciar:

1. Servicios de gestión y dirección empresarial; como las actividades de auditoría o asesoría, servicios legales o contables, etc.
2. Servicios de producción; entre los que mencionaremos los servicios de mantenimiento y reparación, también se incluyen los servicios de ingeniería y los servicios de técnicos profesionales de cualquier rubro.
3. Servicios de información y comunicación; estos servicios pueden ser informáticos tales como el procesamiento de datos, asesoría informática o de diseño de programas de información o manejo de base de datos, de la misma forma redes informáticas como Internet, de comunicación como correo electrónico o mensajería.
4. Servicios de investigación; son los estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, decoración o investigación de personas o empresas.
5. Servicios de personal; destinados a seleccionar a los posibles futuros empleados en las empresas.
6. Servicios de venta; como investigaciones de mercados, desarrollo de campañas de comunicación, de marketing directo, mailings, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
7. Servicios operativos; como limpieza, vigilancia o seguridad.

- **Por el comportamiento del consumidor**, (2014) menciona que es la clasificación más completa que hay con relación a los productos; esta clasificación se caracteriza en las fases que sigue el consumidor durante el proceso de compra, en esta clasificación se consideran la frecuencia de la misma, el proceso de búsqueda de la información para tomar la decisión de compra, el riesgo percibido, la influencia de los grupos sociales y el grado de decisión de compra, se puede distinguir: (pp. 33-34)
- **Servicios de conveniencia:** Son aquellos productos cuya adquisición se realiza por costumbre, en donde el comprador no se esfuerce en la decisión de compra pues sus riesgos o consecuencias negativas es mínimo, el proceso de compra es muy simple, en donde los servicios son corrientes, poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de autos, taxi, transporte aéreo, etc.
 - **Servicios de compra:** Aquí es el consumidor muestra un comportamiento más complejo, pues la percepción de riesgo es mayor, para ellos los compradores buscan más información en grupos de referencia como familiares o grupos de opinión, se valoran más alternativas, se realizan comparaciones y la decisión es más compleja pues las consecuencias de sus compras pueden ser negativas, podemos mencionar: los viajes de vacaciones, la compra de un póliza de seguro, la apertura de un cuenta de ahorros o corriente.
 - **Los servicios de especialidad:** Aquí el proceso de compra es más riguroso, extremas las fases de compra, pues las consecuencias de sus decisiones son muy trascendentales, por ejemplo: la elección de un

abogado, medico, una empresa de auditoria, aquí la credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.

- **Servicios especiales:** Debido a sus características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos, como el caso de tratamientos de salud o belleza, intervenciones quirúrgicas, etc.
- **Servicios no buscados:** Son aquellos que no son buscados, o que siéndolo no se desea comprar, aunque a veces no le quede otra alternativa que comprarlo, tal es el caso de la compra de seguros para automóviles como el SOAT o un seguro de incendios en donde son exigidos por la autoridad pertinentes.

2.2.2.2. Características De Los Servicios

Según a lo mencionado por Grande (2014) “considera las siguientes características:

- **Intangibilidad:** Es la primera dimensión y se usa para diferenciar los bienes de los servicios, para que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlos, lo que indica que no se puede almacenar o trasladar de lugar. Existen servicios totalmente intangibles como los consejos brindados por un abogado o asesor legal, la visita a un museo. Otros servicios que se añaden a un producto tangible como un curso de capacitación después de la compra de un computador. Los servicios no pueden ser patentados por ser intangibles, por lo que aquellos que los proporcionan tienen dificultades para impedir que otros puedan ingresar al rubro. Tampoco pueden ser juzgados con anticipación antes de adquirirlos, la calidad o el precio,

como es el caso de los bienes. Las empresas deben de protegerse creando denominaciones de marca o desarrollando una sólida imagen de empresa con una alta reputación frente a sus competidores. Posiblemente la intangibilidad es la característica más definitiva para los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido por los consumidores por temor a la insatisfacción tras la adquisición de los servicios por haber pagado un alto precio y haber respondido a las expectativas. Los riesgos percibidos son pues porque los servicios no son tangibles como son los bienes pues son cancelados antes de ser usados.(pp. 35-36)

- **Inseparabilidad:** Grande (2005) menciona “esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios o se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien los produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede mientras una persona recibe un masaje. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor; ambos trabajan conjuntamente como ocurre cuando se diseña a medida una póliza de seguros, un itinerario de vacaciones, etc.” (p. 37)
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** Grande (2014) menciona que los servicios son heterogéneos, es decir, que son difíciles de estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporciona. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según qué empleado le atiende. (p. 37)

“La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de localidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido de los servicios es mayor que el de los bienes”. (p. 37)

- **Carácter perecedero:** “Los servicios no se pueden almacenar. Una compañía aérea no puede guardar las plazas vacías de un vuelo para otro con mayor demanda. Esas plazas se pierden...El servicio no prestado se pierde. Esta característica es muy importante para establecer política de marketing, especialmente de precios y de segmentación que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios”. (Grande, 2014, p. 38)
- **Ausencia de propiedad:** se refiere a “Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte, tangible del servicio. Un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado. Los consumidores pagan el uso el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad. Los servicios no tienen por qué tener todas las características expuestas simultáneamente”. (Grande, 2014, p. 38)

2.2.3. Calidad de Servicio

Como parte del fundamento se plantea las siguientes definiciones:

“El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (Albrecht, 1994, p. 57).

Por otro lado “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horowitz, 1993, p. 7).

Asimismo, menciona que “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1983, p. 9).

En otra investigación refiere que el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (Duque, 2005, p. 65)

2.2.4. Modelos de Evaluación de Calidad de Servicio

“La calidad es un tema central en las discusiones empresariales y académicas desde hace muchas décadas. En la actualidad, la gestión de la calidad se convierte en condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas. El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aliado a la competencia de nuevos países con ventajas comparativas con el coste y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna” (Gadotti & Abreu, 2009, p. 176).

Lovelock & Wright (2001) citado por Gadotti & Franca (2009) “Los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones. Efectuada la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe” (p. 176).

Camisón, Cruz y González (2011) refieren que las compañías hacen uso de diversas metodologías, herramientas o técnicas que les permite conocer el grado de satisfacción del cliente, para ello frecuentemente hacen uso de un cuestionario con el fin de recabar la información necesaria usando escalas de medida de satisfacción, el modelo más usado en los sectores de servicio es SERVQUAL.

2.2.4.1. El Modelos Servqual de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL (Service Quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente. En este sentido, los directivos deben ser tan habilidosos en la gestión de las expectativas de sus clientes como en la gestión operativa de sus negocios. Deben comprender perfectamente los procesos de formación de éstas y procurar no crear falsas

expectativas, que proporcionen clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo (Camisón et al., 2011, p. 918).

Ornelas, Montelongo, y Nájera (2010) refieren que los creadores del modelo manifestaron en relación al modelo que las expectativas de los clientes son lo que los clientes piensan que debería de ser, por encima de lo que podría ser ofrecido por las organizaciones, así como considerar los siguientes factores al investigar sobre las expectativas de los clientes:

- La comunicación boca a boca
- Las necesidades personales
- La experiencia pasada
- Las comunicaciones externas

En este punto destaca también la manera de como esas percepciones de los usuarios en relación a la calidad del servicio puede ser influida por lo que ellos denominan brechas, las cuales son descritas de la siguiente manera:

- Primera Brecha: La discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre esas expectativas.
- Segunda Brecha: La discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad del servicio.
- Tercera Brecha: La discrepancia existente entre las especificaciones de la calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido.
- Cuarta Brecha: La discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes al respecto. Es aquí en la cual se enfatiza lo que es la calidad del servicio que nos indica la discrepancia existente entre la

expectativa del cliente y sus percepciones del servicio recibido. Esta es considerada la Quinta Brecha, pues agrupa a las anteriores.

¿Cómo eliminar las brechas?

Mediante la implementación de estrategias las cuales afectan las percepciones, las expectativas de los usuarios o ambas, para esto el modelo SERVQUAL mide las discrepancias entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio, cuantifica la evaluación de los clientes de la calidad del servicio mediante el cálculo de las discrepancias entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, considerando veintidós declaraciones en base a cinco dimensiones en función de la calidad del servicio:

- Tangibilidad. Relacionado a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.
- Fiabilidad. Hace referencia a que el servicio prometido sea de manera confiable.
- Capacidad de respuesta. Que es la voluntad de ayuda a los usuarios.
- Seguridad. La necesidad de transmitir credibilidad y confianza.
- Empatía. Una atención personalizada al usuario.

SERVQUAL permite hacer el seguimiento de la calidad del servicio por dimensiones en una organización en relación a otras similares, puede también ser usado para establecer una clasificación de usuarios clasificados por segmentos de atención recibida tomando como referencia la calidad, la cual puede ser ordenada entre alto, medio y bajo, luego del cual se podrá también tener el conocimiento de otras características tales como aspectos demográficos y pictográficos los cuales permitirán obtener más conocimientos necesarios para la mejora de la gestión.

- Observación: en esta investigación haremos uso de la observación científica, pues se hará en el lugar donde ocurre el fenómeno y será espontáneo.
- Entrevista: se usará para recabar información del fenómeno, permitiéndonos obtener datos objetivos.
- Encuesta: usaremos un conjunto de interrogantes para recoger la opinión de los usuarios, para ellos usaremos algunas escalas de medición como la de Likert, y también algunos gráficos estadísticos. Para poder recabar esta información usaremos el cuestionario bajo las dimensiones de SERVQUAL.

2.2.4.2. El Cuestionario Servqual

La escala SERVQUAL está constituida por 22 proposiciones o ítems representativos de las cinco dimensiones, estas preguntas están distribuidas de acuerdo a la importancia de cada dimensión tenga para la empresa cuya calidad de servicio está siendo valorada.

Las 22 interrogantes que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4.
- Fiabilidad: Ítems del 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13.
- Seguridad: Ítems del 14 al 17.
- Empatía: Ítems del 18 al 22.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- ÍTEM 1.- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.

- ITEMS 2.- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- ITEMS 3.- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- ITEMS 4.- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- ITEMS 5.- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- ITEMS 6.- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- ITEMS 7.- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- ITEMS 8.- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- ITEMS 9.- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- ITEMS 10.- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- ITEMS 11.- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- ITEMS 12.- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- ITEMS 13.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

- ITEMS 14.- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- ITEMS 15.- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- ITEMS 16.- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- ITEMS 17.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

- ITEMS 18.- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- ITEMS 19.- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- ITEMS 20.- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- ITEMS 21.- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

2.3. DEFINICION DE LOS TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. El Billar

DePerú.com (s.f.) menciona que el billar es un deporte de precisión, cuya práctica radica en el impulso de un taco hacia un número de bolas en una mesa de tablero rodeada de bandas elásticas. El billar se basa en los choques de las bolas entre sí y con las bandas. El juego si inicia impulsando una de las bolas

con el taco, la misma que lleva adosada en su extremo anterior una suela de cuero, que transmite el movimiento a la bola.

2.3.2. Mesa de Billar

DePerú.com (s.f.) refiere Es donde se desarrollan las partidas de billar y deben mostrar un superficie regular, sin el menor desnivel. Es construido de diversos materiales como mármol, pizarra, hierro y de madera recubiertos de paño verde.

Según los estándares internacionales establecidos por la World Pool-Billiard Association, la Mesa de Billar debe medir de 1.07 m (3.5 pies) por 2.13 m (7 pies), a 1.37 m (4.5 pies) por 2.74 m (9 pies).

2.3.3. Bolas de Billar

DePerú.com (s.f.) refiere que son de marfil o de bonjolina, que remplazaron a las originales que eran de madera. Las formas de las bolas son biseladas, para que cuando choquen solo lo hagan en un punto de su superficie.

2.3.4. Taco de Billar

DePerú.com (s.f.) es el instrumento que se emplea para golpear las bolas e intentar de esa manera hacer carambolas o introducir las bolas según las reglas de cada juego. Sus medidas están comprendidas entre los 140 y 145 centímetros y la punta entre los 10 y 15 milímetros, las mismas que están sujetas a cambio de acuerdo al juego o modalidad que se practique.

En el Perú, Adolfo Suárez Perret es la más grande referencia del Billar en nuestro país. Fue el único peruano campeón mundial de Billar bajo la modalidad

de Tres Bandas, título logrado ante el belga Raymond Ceulemans en Ámsterdam (Holanda). Dominó todas las modalidades de este deporte y la crítica lo ha considerado como el mejor billarista peruano de todos los tiempos gracias a su calidad y su talento. Luego de Suárez, surge el nombre de Ramón Rodríguez, quien en el 2003 se ubicó entre los ocho mejores billaristas del mundo y fue campeón Sudamericano 2002.

2.3.5. SERVQUAL:

Bustamante (2012) menciona a

Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes indican que SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. (V. Ramos, 2015, p. 33)

2.3.6. CALIDAD

Según Hoyer, R. y Hoyer, B. (2001), es el “conjunto de esfuerzos efectivos de los diferentes grupos de una organización, con el fin de hacer posible la obtención de bienes y/o servicios que satisfagan de la mejor manera las necesidades del consumidor final” (B. Ramos, 2019, p. 8)

2.3.7. SERVICIO.

Kotler en 1997 define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la

propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (B. Ramos, 2019, p. 8).

2.3.8. CLIENTE

Thompson (2009) lo define como:

“la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Solórzano & Aceves, 2013, p. 6)

2.3.9. CALIDAD DE SERVICIO:

Se habla de calidad de servicio, cuando el servicio ofrecido cubre o supera las expectativas del cliente. (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985)

2.3.10. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo. (Ucha, 2012, párr. 2)

2.3.11. FIDELIZACIÓN:

Alcaide (2010) citado por Barrantes (2017) que:

La fidelización se puede definir en una adecuada gestión de la comunicación entre organización-cliente. Se ha comprobado en muchas oportunidades, la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes. Además, no solo es brindar un servicio general sino ir más allá de la calidad que brinda la empresa (p. 18)

2.3.12. TRANSACCIONES:

“Son acuerdos, comunicaciones o movimientos llevados a cabo entre un comprador y un vendedor en la que se intercambian un activo contra un pago. Implica un cambio en el estatus en las finanzas de dos o más negocios o individuos” (Wikipedia, 2019).

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.1.1. Dimensión Tangibilidad

Tabla 2: ¿Los materiales que se usan para el juego del billar se encuentran en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	De acuerdo	9	12,9	12,9	17,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4	1,4	18,6
	En desacuerdo	44	62,9	62,9	81,4
	Totalmente en desacuerdo	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

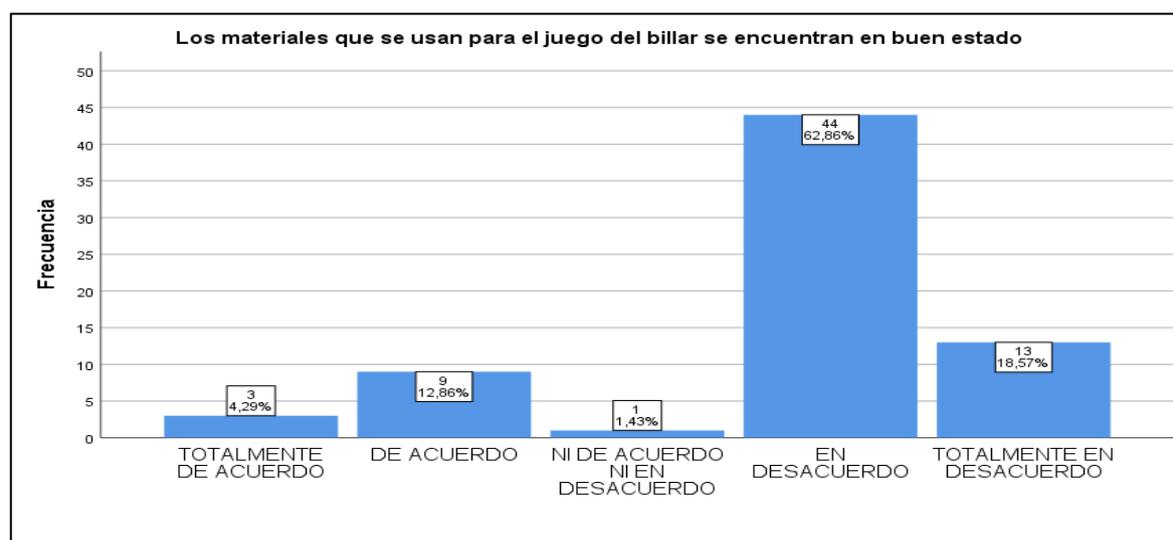


Figura 1: ¿Los materiales que se usan para el juego de billar se encuentran en buen estado?

Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **81.43% del 100%** que representa **57 clientes de la muestra total** indica que los materiales que se usan no se encuentran en buen estado, el 1.43% representada por 1 cliente de la muestra indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y sólo el **17.15%** que representa **12 clientes de la muestra total** manifiestan que los materiales del billar están en óptimas condiciones. Este resultado nos

muestra claramente que se tiene una gran debilidad con respecto a los materiales utilizados en este tipo de juego que ofrece el billar Fanatic; por lo tanto se sugiere a los dueños del negocio tener una política de realizar renovaciones periódicas de acuerdo al desgaste de los materiales que se usan para este tipo de juegos tales como: Tacos, bolas de billar, tiza, guantes, tela de la mesa de billar, etc.) y con ello permitirá a los clientes tener una mejor satisfacción en el juego y la frecuencia de la visita de los clientes.

Tabla 3: ¿Las instalaciones físicas de FANATIC, son cómodas y atractivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	4,3	4,3	4,3
De acuerdo	7	10,0	10,0	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,1	7,1	21,4
En desacuerdo	41	58,6	58,6	80,0
Totalmente en desacuerdo	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

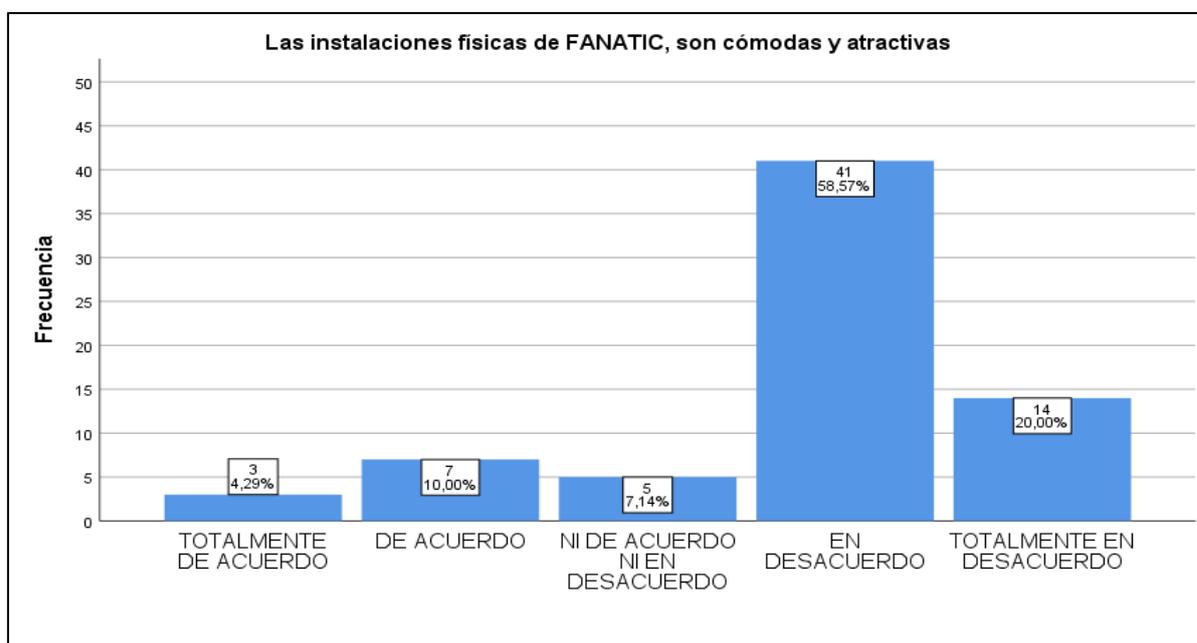


Figura 2: ¿Las instalaciones físicas de FANATIC, son cómodas y atractivas?

Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **79.57% del 100%** que representa **55 clientes de la muestra total** indica que las instalaciones del billar no son cómodas ni vistosas para el público, el **7.14%** representada por **5 clientes de la muestra total** indica que ni está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el **14.29%** que representa **10 clientes de la**

muestra total creen que las instalaciones son cómodas y atractivas. Este resultado nos muestra claramente que se tiene una gran debilidad con respecto a las instalaciones físicas del negocio y la gran mayoría de los clientes encuentran un desagrado; por lo tanto se sugiere a los dueños del negocio tomar acción en brindar las comodidades que requieren los clientes tales como: lugar para dejar sus objetos personales, anualmente realizar el pintado de las paredes internas con colores agradables para el tipo de juego, mantener o realizar renovaciones de las mesas y sillas, realizar un mejoramiento de los cableados de luz y entre otros; se sugiere realizarlo de una manera progresiva estos cambios y así brindar a los clientes un mejor ambiente y comodidad necesaria para que los clientes puedan frecuentar este tipo de juegos.

Tabla 4: ¿Los empleados del billar FANATIC, presentan una buena presencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	10	14,3	14,3	14,3
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	4	5,7	5,7	20,0
Válido En Desacuerdo	43	61,4	61,4	81,4
Totalmente En Desacuerdo	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

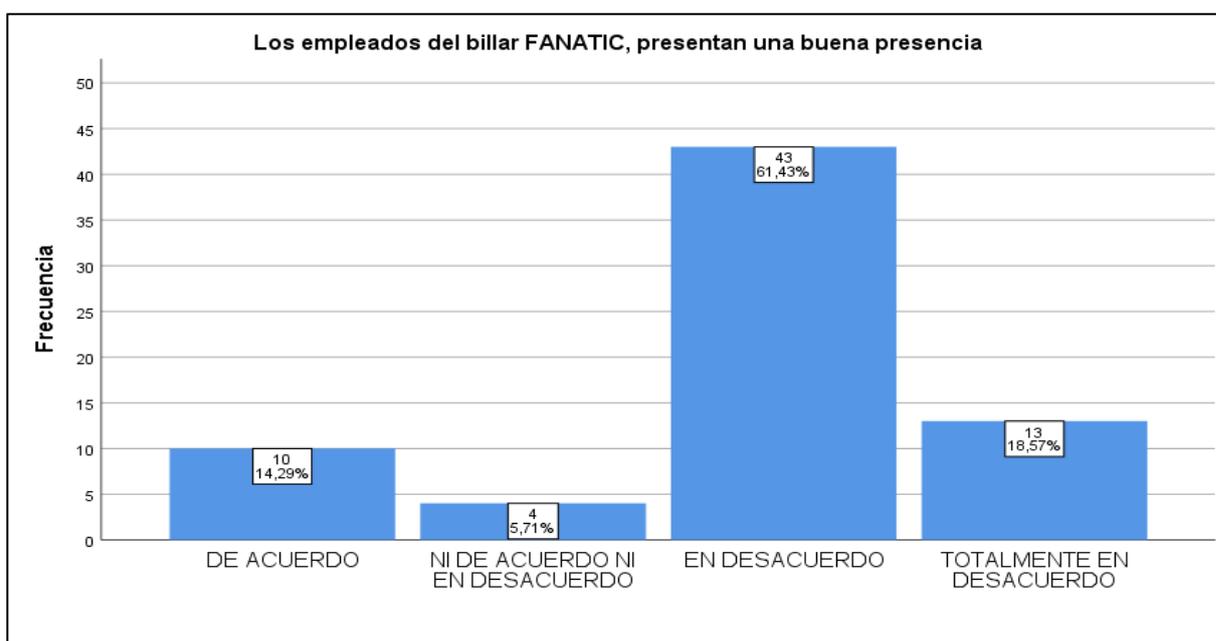


Figura 3: *¿Los empleados del billar FANATIC, presentan una buena presencia?*

Interpretación: En este grafico nos muestra que el **79.90% del 100%** que representa **56 clientes de la muestra total** manifestaron que los encargados de atender el billar “Fanatic” no están adecuadamente vestidos para el tipo de servicio que brindan, el 5.71% representada por 4 clientes de la muestra total indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el **14.29% del 100%** que representa **10 clientes de la muestra total** estaban de acuerdo con la indumentaria del servicio de atención en el billar. Este resultado nos muestra que tenemos una debilidad con respecto a este tema; por lo tanto, sugerimos a los dueños del negocio diseñar un uniforme con que identifique el negocio; para empezar, podría ser una casaca con el nombre del negocio con ello podremos lograr una mejor percepción del cliente ante este tema.

Tabla 5: *¿La ambientación del local BILLAR FANATIC son atractivos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
De Acuerdo	9	12,9	12,9	14,3
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	4,3	4,3	18,6
En Desacuerdo	48	68,6	68,6	87,1
Totalmente En Desacuerdo	9	12,9	12,9	100,0

Nota: Fuente propia

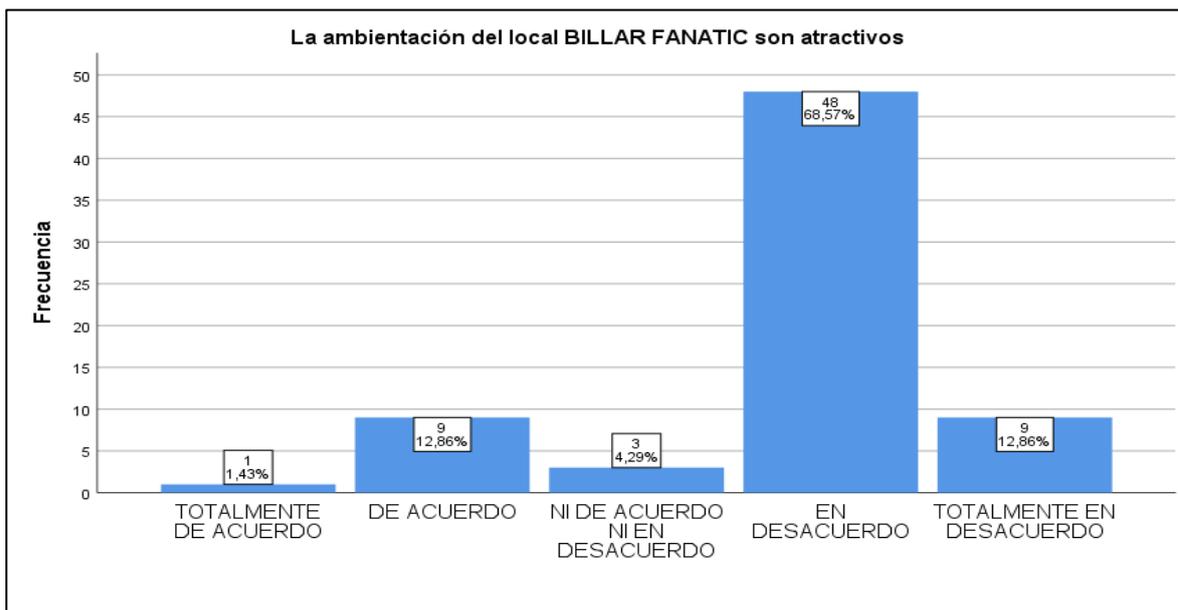


Figura 4: ¿La ambientación del local *BILLAR FANATIC* son atractivos?

Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **81.43% del 100%** que representa **57 clientes de la muestra total** no están de acuerdo con la ambientación del local tomando, el 4.29% representada por 3 clientes de la muestra del total indica ni estar de acuerdo ni en desacuerdo y solo el **14.29% del 100%** que representa **10 clientes de la muestra total** estarían de acuerdo con la ambientación del local. Se encuentra una debilidad con respecto al tema de la ambientación del negocio; por lo tanto, se sugiere a los dueños del negocio realizar de una manera progresiva las mejoras, podemos sugerir : renovación de gigantografías, colocar espejos en las paredes en lugares adecuados, poner señaléticas separando la zona de atención , zona de cafetería y la venta de otros productos que complementan en al negocio; ello permitirá un lugar agradable donde los clientes van a preferir permanecer más tiempo.

3.1.2. Dimensión Fiabilidad

Tabla 6: ¿Cuándo ofrecieron algo el *BILLAR FANATIC* Cumplieron sus promesas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente De Acuerdo	10	14,3	14,5	14,5

De Acuerdo	37	52,9	53,6	68,1
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	6	8,6	8,7	76,8
En Desacuerdo	14	20,0	20,3	97,1
Totalmente En Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,4		

Nota: Fuente propia

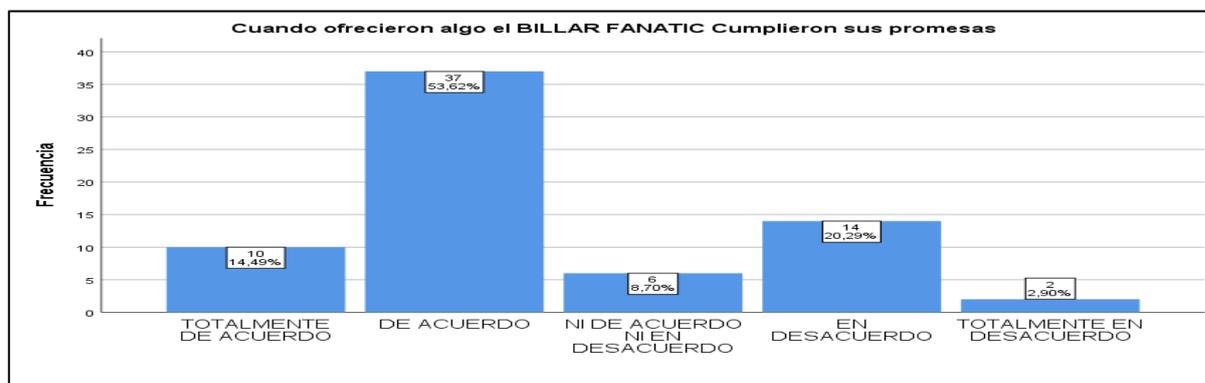


Figura 5: ¿Cuándo ofrecieron algo el BILLAR FANATIC Cumplieron sus promesas?

Interpretación: En este grafico nos muestra que **68.11% del 100%** que representa **47 clientes de la muestra total** está de acuerdo en que los ofrecimientos del billar Fanatic han sido cumplidos por parte del negocio, el **8.70% del 100%** que representa 6 clientes de la muestra total indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y solo el **23.19% del 100%** que representa **16 clientes de la muestra del total** están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente en que no cumplieron con sus promesas. Podemos mencionar en este aspecto muy positivo, una fortaleza para el negocio que la mayoría de los clientes tengan esa percepción; pero sería importante del resultado obtenido tomar en consideración de las personas que no están de acuerdo y mejorar con respecto a cumplir los ofrecimientos y/o promesas brindadas.

Tabla 7: ¿Cuándo hubo un problema en el billar FANATIC mostraron interés sincero en solucionarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente De Acuerdo	8	11,4	11,4	11,4

De Acuerdo	37	52,9	52,9	64,3
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	5	7,1	7,1	71,4
En Desacuerdo	18	25,7	25,7	97,1
Totalmente En Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

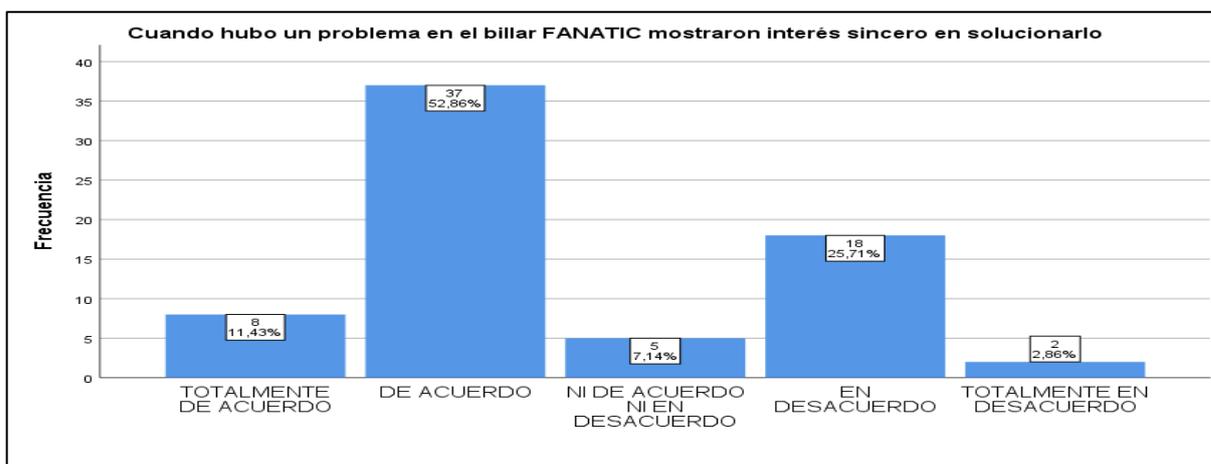


Figura 6: ¿Cuándo hubo un problema en el billar FANATIC mostraron interés sincero en solucionarlo?

Interpretación: En este grafico nos muestra que el **64.29% del 100%** representada por **45 clientes de la muestra total** está de acuerdo en que los encargados del billar Fanatic estuvieron interesados en resolver los problemas en su debido momento, el 7.14% representada por 5 clientes de la muestra total opino no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y el **28.57% del 100%** representada por **20 clientes de la muestra total** indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente en que ante un problema los encargados del billar no se molestaron por prestar interés en solucionarlo. Asimismo, en este aspecto nos muestra que una gran mayoría de los clientes tienen una buena percepción cuando tienen alguna discrepancia sobre el negocio y los que atienden tienen una disposición rápida para resolverlos; podríamos decir que sería una fortaleza para el negocio sin embargo deberíamos mejorar aún más en este tema ya que hay un porcentaje que indica este malestar.

Tabla 8: ¿En el billar FANATIC le prestaron buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	7	10,0	10,0	10,0
De Acuerdo	29	41,4	41,4	51,4
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	5	7,1	7,1	58,6
En Desacuerdo	27	38,6	38,6	97,1
Totalmente En Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

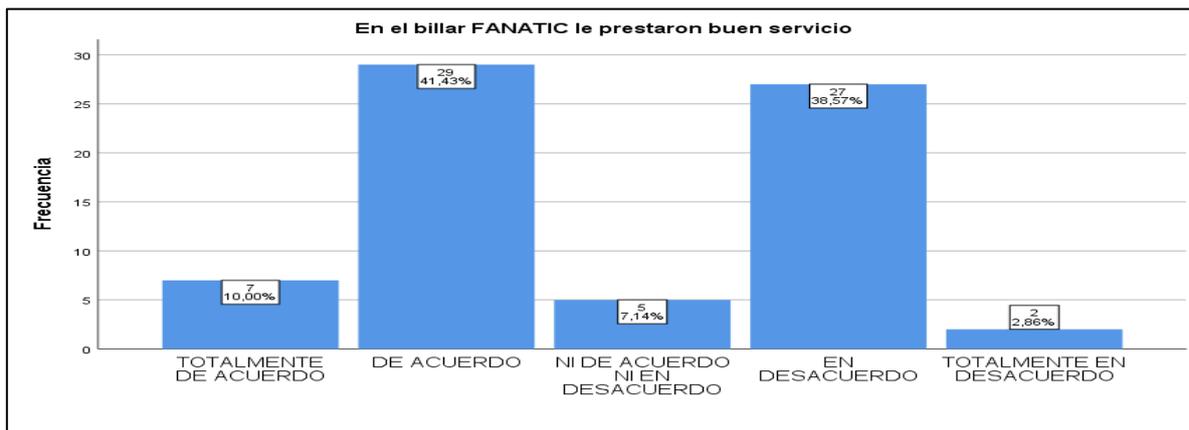


Figura 7: ¿En el billar FANATIC le prestaron buen servicio?

Interpretación: En este grafico nos muestra que **51.43% del 100%** representada por **36 clientes de la muestra total** está de acuerdo con el servicio del billar mientras que el **38.57% del 100%** representado por 29 clientes de la nuestra total muestran un desacuerdo con el servicio brindado y el **7.14%** equivalente a 5 clientes son indiferentes con el servicio. Con este resultado podemos mencionar que los clientes se encuentran divididos un gran porcentaje están de acuerdo y casi similar otro grupo está desacuerdo al servicio brindado por el billar Fanatic por ello sugerimos a los dueños tomar medidas como : generar más comodidad , atención personalizada y poner en práctica a medida que los ingresos del negocio lo permita los puntos anteriores y los que se mencionan de aquí en adelante ya que brindar un buen servicio permitirá posicionar mejor el negocio en el mercado y tener mejores ingresos.

Tabla 9: ¿En el billar FANATIC le prestaron el servicio en el tiempo acordado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	6	8,6	8,6	8,6
De Acuerdo	29	41,4	41,4	50,0
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	4	5,7	5,7	55,7
En Desacuerdo	30	42,9	42,9	98,6
Totalmente En Desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

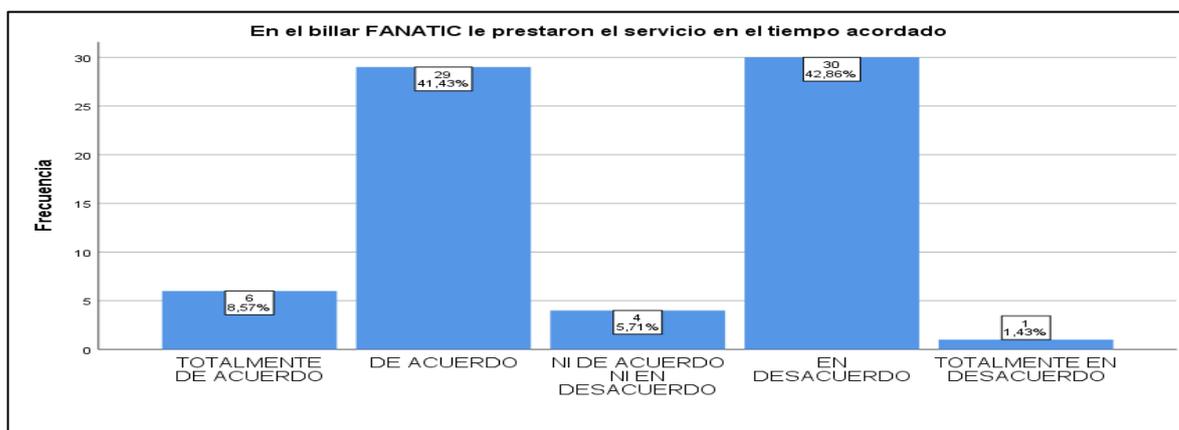


Figura 8: ¿En el billar FANATIC le prestaron el servicio en el tiempo acordado?

Interpretación: Con respecto al tiempo de prestación del servicio observamos que el **50% del 100%** representada por **35 clientes de la muestra total** están de acuerdo con el tiempo de atención por parte de los encargados del billar Fanatic y el 5.71% representado por 4 clientes de la muestra total le es indiferente si el servicio se ha brindado en el tiempo acordado y el **44.29% del 100%** representado por 31 **clientes de la muestra total** indico estar en desacuerdo con los tiempos de atención. El resultado está dividido entre los que están de acuerdo y desacuerdo por lo tanto el negocio requiere mejorar atención al cliente en función a tiempos de atención; la mayor parte de los clientes juegan apuestas monetarias y las necesidades que tenga el cliente se requiere atender en el menor tiempo ya que se podría ocasionar la pérdida de su juego por tema de desconcentración y ello generaría malestar en el cliente.

Tabla 10: ¿En el BILLAR FANATIC realizaron los registros del tiempo del juego sin errores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	8	11,4	11,4	11,4
De Acuerdo	28	40,0	40,0	51,4
Ni De Acuerdo Ni En	3	4,3	4,3	55,7
Válido Desacuerdo				
En Desacuerdo	29	41,4	41,4	97,1
Totalmente En Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

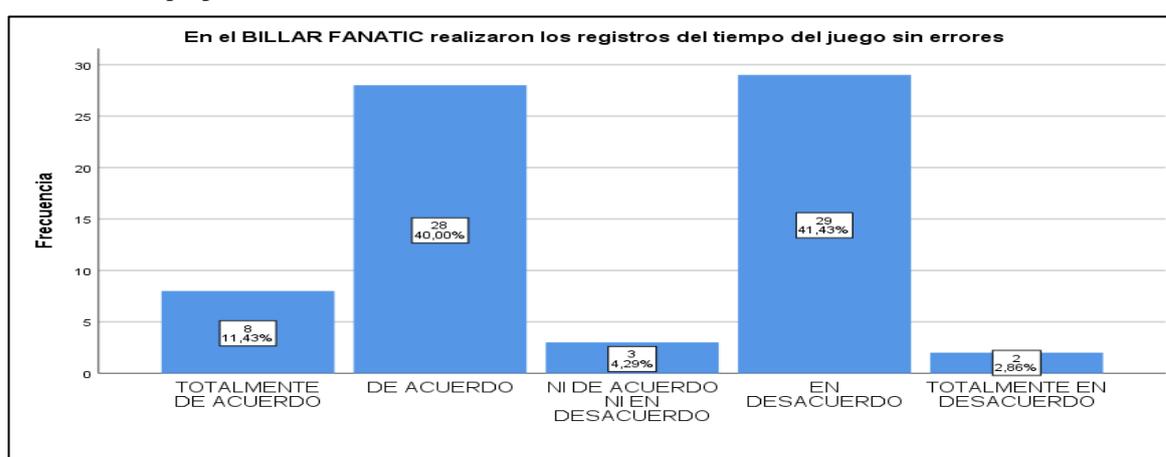


Figura 9: ¿En el BILLAR FANATIC realizaron los registros del tiempo del juego sin errores?

Interpretación: Con respecto a la interrogante si los registros del juego se realizaron sin errores el **51.43% del 100%** representado por **36 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 4.29% representado por 3 clientes de la muestra total se encuentran indiferentes y el **44.29% del 100%** representado por **31 clientes de la muestra total** se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Encontramos dividida los clientes ya que la gran mayoría indica su desacuerdo y otra cantidad similar indica su acuerdo. El generar confianza al cliente es un factor muy importante; si bien están llevando en práctica los dueños del negocio sobre este aspecto se sugiere llevar el control de los tiempos de una manera más ordenada y clara, asimismo se podría colocar en cada mesa de juego una pizarra

y anotar el inicio de cada juego; con ello podríamos lograr mejor comodidad y la confianza en los clientes.

3.1.3. Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 11: *¿En el BILLAR FANATIC le informaron oportunamente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	8	11,4	11,4	11,4
De Acuerdo	37	52,9	52,9	64,3
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	2	2,9	2,9	67,1
En Desacuerdo	22	31,4	31,4	98,6
Totalmente En Desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia



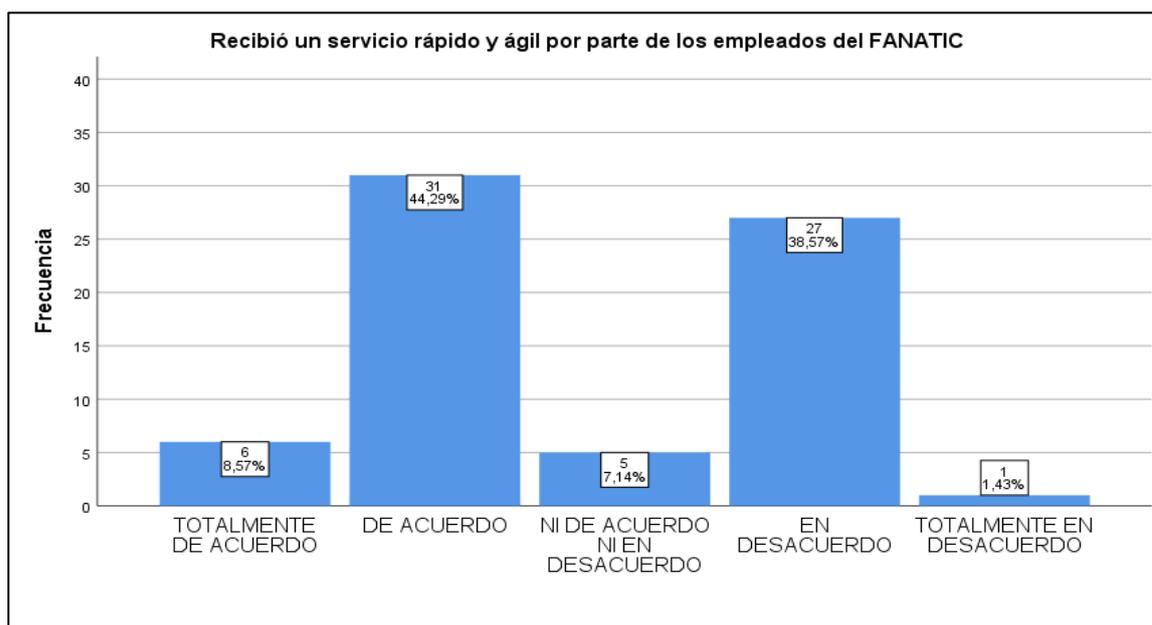
Figura 10: *¿En el BILLAR FANATIC le informaron oportunamente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio?*

Interpretación: En esta interrogante si los entrevistados tuvieron información oportuna y sincera de las condiciones de servicio que brinda el billar Fanatic se encuentra que el **64.29% del 100%** representado por **45 clientes de la muestra total** está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se brindó la información, el 2.86% representado por 2 clientes de la muestra total no tomó en cuenta si le se informó o no y el **32.86% del 100%** representada por **23 clientes de la muestra total** está en desacuerdo y totalmente desacuerdo con respecto si se ha brindado la información de servicio. Podemos observar que se tiene una fortaleza para el dueño del negocio ya que la gran mayoría tiene buena referencia con este tema; pero sugiere trabajar aún más ya que tenemos otro porcentaje menor que indica que no hay la claridad de la información.

Tabla 12: ¿Recibió un servicio rápido y ágil por parte de los empleados del FANATIC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	6	8,6	8,6	8,6
De Acuerdo	31	44,3	44,3	52,9
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	5	7,1	7,1	60,0
En Desacuerdo	27	38,6	38,6	98,6
Totalmente En Desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

**Figura 11:** ¿Recibió un servicio rápido y ágil por parte de los empleados del FANATIC?

Interpretación: En cuanto a la rapidez y agilidad del servicio por parte de los empleados del billar Fanatic, se observa que el **52.86% del 100%** representado **por 37 cliente de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la agilidad y rapidez del servicio en el billar; el 7.14% representado por 5 clientes de la muestra total no le da importancia a la capacidad de respuesta de los empleados del billar, por otro lado el **40% del 100%** representado **por 28 clientes de la muestra total** está en desacuerdo y en total desacuerdo con la rapidez y agilidad del servicio en el billar. En este resultado encontramos divididos la opinión de los clientes por ello sería conveniente poner énfasis en las personas que atienden el negocio ya que el cliente para

sentir mayor satisfacción requiere un rápido y ágil servicio de sus pedidos que requiere durante el juego.

Tabla 13: ¿Los empleados del BILLAR FANATIC siempre estuvieron dispuestos ayudarlo cuando lo necesitó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	5	7,1	7,1	7,1
De Acuerdo	35	50,0	50,0	57,1
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	5	7,1	7,1	64,3
En Desacuerdo	23	32,9	32,9	97,1
Totalmente En Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

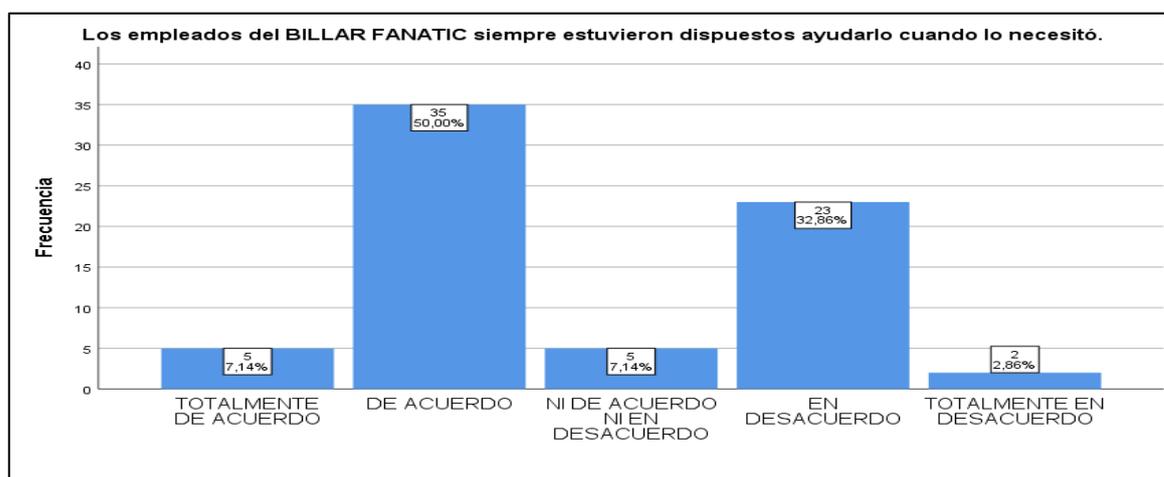


Figura 12: ¿Los empleados del BILLAR FANATIC siempre estuvieron dispuestos ayudarlo cuando lo necesitó?

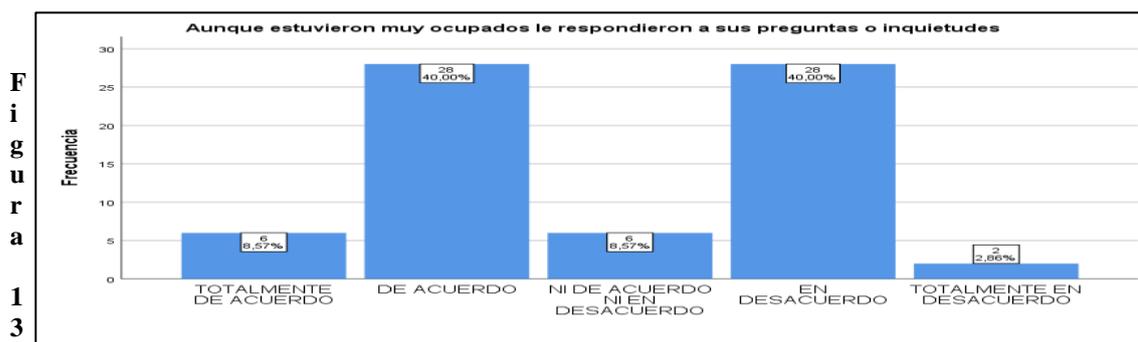
Interpretación: Ante la interrogante de la disposición de servicio en el billar Fanatic se observa que el **57.14% del 100%** representado por **40 clientes de la muestra total** estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la disposición del servicio ante una necesidad por parte de los clientes del billar; el 7.14% representado por 5 clientes de la muestra total no toma en cuenta este criterio para evaluar la satisfacción del servicio y el **35.72% del 100%** representado por **25 clientes de la muestra total** estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la disposición de servicio por parte de los empleados del billar. El resultado nos muestra que la mayor

parte de los clientes encuestados tienen una buena referencia con este tema, pero un porcentaje menor indica lo contrario por ello se sugiere que las personas que atiendan el negocio estén a la expectativa de las necesidades del cliente y así poder ofrecer una mejor atención al cliente; unos de los aspectos que se observo es que la mayoría de los clientes juegan a puestas y siempre requieren sencillo.

Tabla 14: *¿Aunque estuvieran muy ocupados le respondieron a sus preguntas o inquietudes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	6	8,6	8,6	8,6
De Acuerdo	28	40,0	40,0	48,6
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	6	8,6	8,6	57,1
En Desacuerdo	28	40,0	40,0	97,1
Totalmente En Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia



¿Aunque estuvieran muy ocupados le respondieron a sus preguntas o inquietudes?

Interpretación: Ante esta interrogante indicaron el **48.57% del 100%** representado por **34 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sus interrogantes e inquietudes fueron atendidas en el billar; sin embargo 8.57% representado por 6 clientes de la muestra total le es indiferente y el 42.86% del 100% representado por 30 clientes de la muestra total indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que los que atienden el negocio no les prestaron atención; si bien es cierto que la gran mayoría está conforme con respecto a este tema pero tenemos un porcentaje que opina no estar conforme por ello sería conveniente realizar una

capacitación con todas las personas que atienden el negocio y buscar la forma de poder atender mejor al cliente.

3.1.4. Dimensión Seguridad

Tabla 15: ¿Como cliente sintió confianza en los empleados del billar FANATIC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	5	7,1	7,1	7,1
De Acuerdo	28	40,0	40,0	47,1
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	2	2,9	2,9	50,0
En Desacuerdo	32	45,7	45,7	95,7
Totalmente En Desacuerdo	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

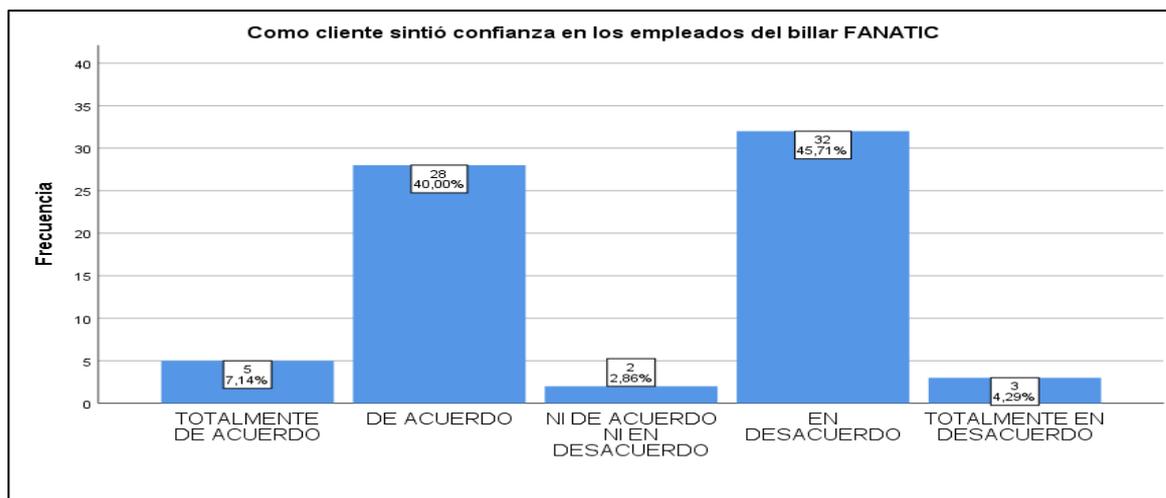


Figura 14: ¿Como cliente sintió confianza en los empleados del billar FANATIC?

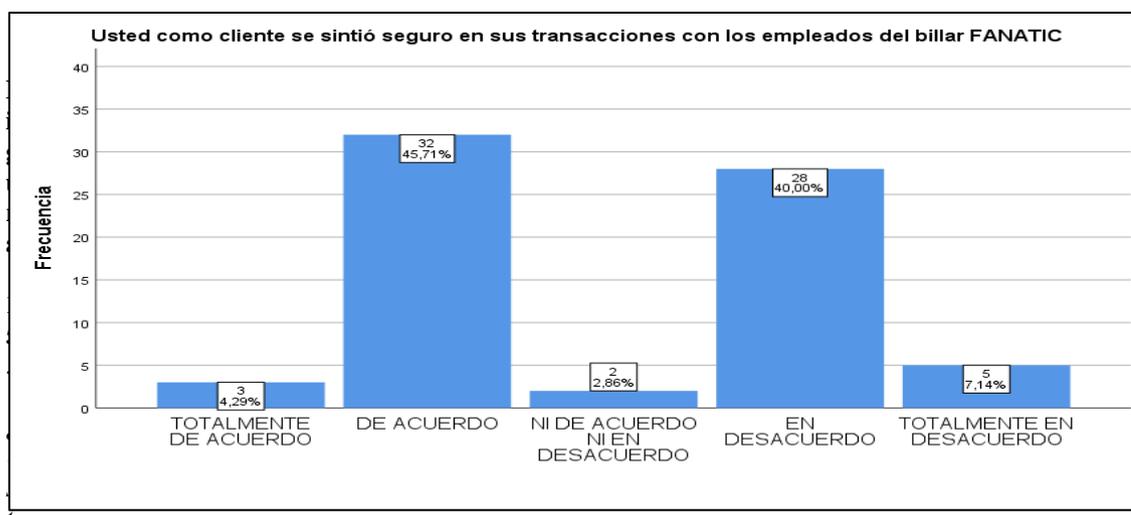
Interpretación: Se observa que el **47.14% del 100%** representado por **33 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo indican sentirse en confianza con los empleados del negocio, **2.86%** representado por 2 clientes de la muestra total muestran indiferencia ante este interrogante y el **50%** del 100% representado por 35 clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a la confianza en los empleados del billar Fanatic. En este resultado encontramos a los clientes divididos una gran parte indica sentir confianza, pero otro gran porcentaje sentir desconfianza se sugiere que cuando los clientes traigan objetos

personales se pueda tener un lugar seguro y cuidar sus objetos hasta el término de sus juegos y así hacer sentir al cliente más seguro.

Tabla 16: ¿Usted cómo cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del billar FANATIC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	3	4,3	4,3	4,3
De Acuerdo	32	45,7	45,7	50,0
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	2	2,9	2,9	52,9
En Desacuerdo	28	40,0	40,0	92,9
Totalmente En Desacuerdo	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia



ed cómo cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del billar FANATIC?

Interpretación: En este grafico nos muestra que el **50% del 100%** representada por **35 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo indicando que si hay seguridad en las transacciones con los empleados del billar, el 2.86% representado por 2 clientes de la muestra no establecen su opinión y el **47.14% del 100%** representada por **33 clientes de la muestra total** están en el grupo que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la seguridad en las transacciones por parte de los empleados del billar.

En este resultado la mayor parte de los clientes esta desconforme con esta interrogante por ello sería conveniente manejar mejor en brindar seguridad en las transacciones con los clientes.

Tabla 17: *¿Los empleados de BILLAR FANATIC siempre fueron amables con usted?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	6	8,6	8,6	8,6
De Acuerdo	21	30,0	30,0	38,6
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	4,3	4,3	42,9
En Desacuerdo	35	50,0	50,0	92,9
Totalmente En Desacuerdo	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

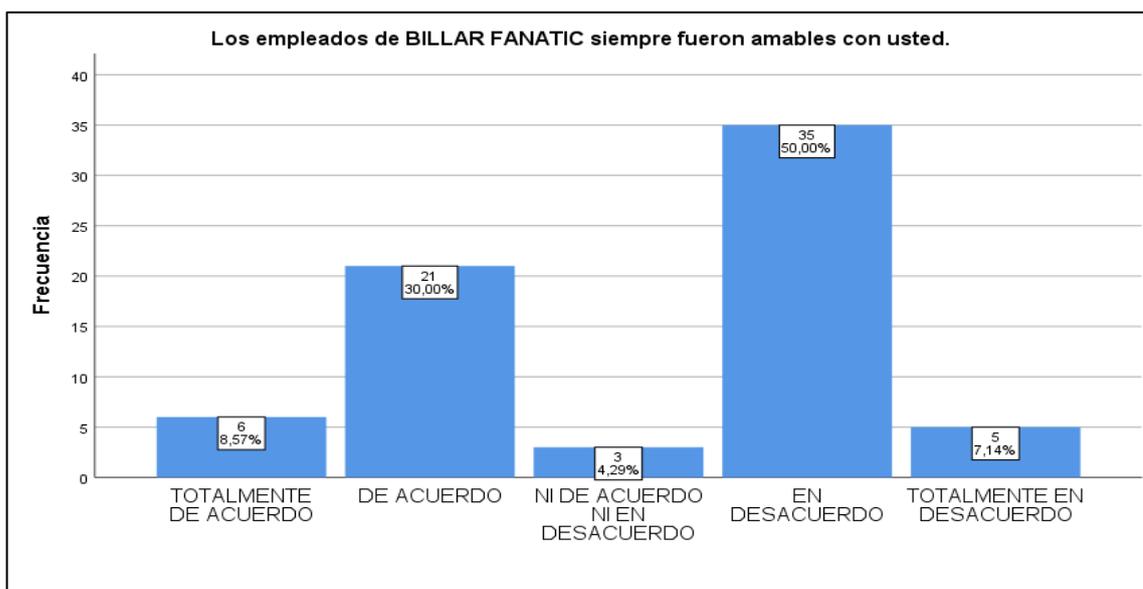


Figura 16: *¿Los empleados de BILLAR FANATIC siempre fueron amables con usted?*

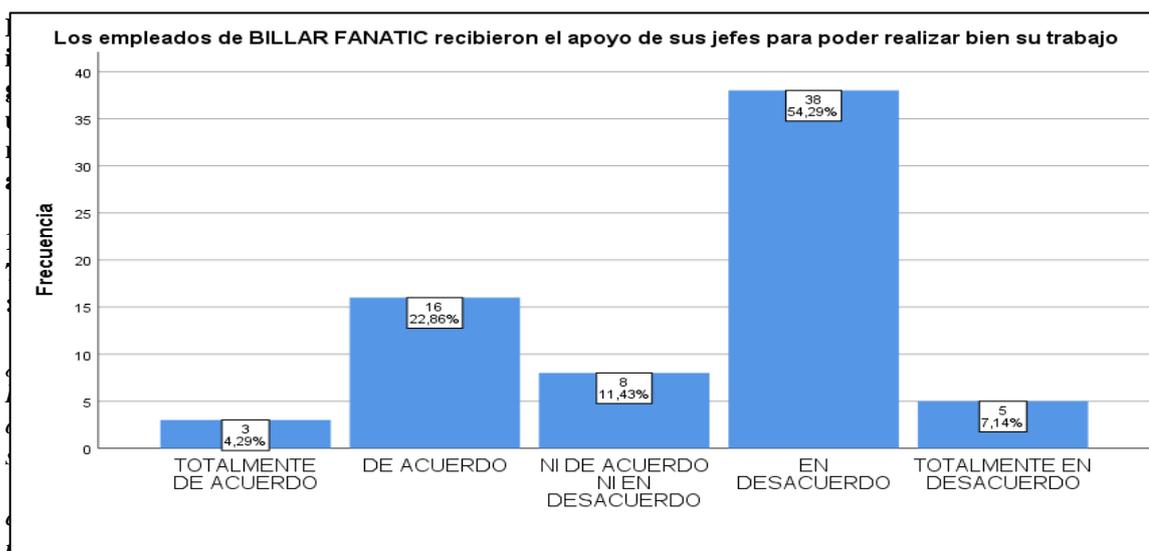
Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **38.57% del 100%** representado por **27 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, si existe amabilidad por parte de los empleados, el 4.29% representado por 3 clientes de la muestra total no toma en cuenta esta pregunta y el **57.14% del 100%** representado por **40 clientes de la muestra total** está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la amabilidad prestado por parte de los encargados del billar. En un negocio es muy importante la actitud que se toma al tener contacto con los clientes ya que ello es

percibido de una manera rápida por los clientes y la amabilidad está dentro de esta actitud que deben tener los dueños del negocio y de los que atienden ya que ello permitirá una buena presentación del negocio.

Tabla 18: ¿Los empleados de BILLAR FANATIC recibieron el apoyo de sus jefes para poder realizar bien su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	3	4,3	4,3	4,3
De Acuerdo	16	22,9	22,9	27,1
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	8	11,4	11,4	38,6
En Desacuerdo	38	54,3	54,3	92,9
Totalmente En Desacuerdo	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia



P
leados de BILLAR FANATIC recibieron el apoyo de sus jefes para poder realizar bien su trabajo?

Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **27.15% del 100%** representado por **19 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados se sintieron apoyados por sus jefes en el billar, el 11.43% representado por 8 clientes de la muestra total no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta interrogante y el **61.43% del 100%** representado por **43 clientes de la muestra total** están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En este resultado nos muestra la percepción de los clientes que tienen hacia los dueños del negocio cuando no toman interés en ayudar

a los empleados que atienden en alguna dificultad que se les presenta; es muy importante cuidar todos los aspectos de las acciones que se puede tomar durante el transcurso de la atención en el negocio.

3.1.5. Dimensión Empatía

Tabla 19: ¿Recibió una atención individualizada en FANATIC como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	4	5,7	5,7	5,7
De Acuerdo	20	28,6	28,6	34,3
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	2	2,9	2,9	37,1
En Desacuerdo	36	51,4	51,4	88,6
Totalmente En Desacuerdo	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

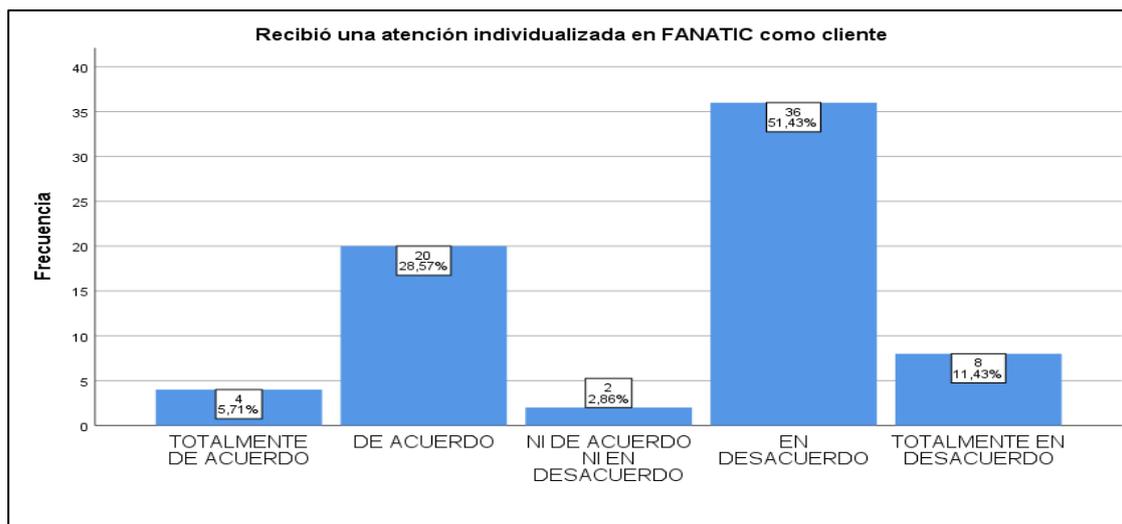


Figura 18: ¿Recibió una atención individualizada en FANATIC como cliente?

Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **34.28% del 100%** representado por **24 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que recibió atención individualizada en el billar Fanatic, el 2.86% representado por 2 clientes del total de la muestra no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta y el **62.86% del 100%** representado por **44 clientes de la muestra total** están en desacuerdo y en total desacuerdo con la existencia de atención individualizada en el

billar Fanatic. Este resultado nos muestra que se tiene que poner más énfasis en el tema de atención al cliente ya que la gran mayoría esta desconforme.

Tabla 20: ¿Los empleados de FANATIC conocieron sus necesidades específicas como clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	3	4,3	4,3	4,3
De Acuerdo	15	21,4	21,4	25,7
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	4,3	4,3	30,0
En Desacuerdo	39	55,7	55,7	85,7
Totalmente En Desacuerdo	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

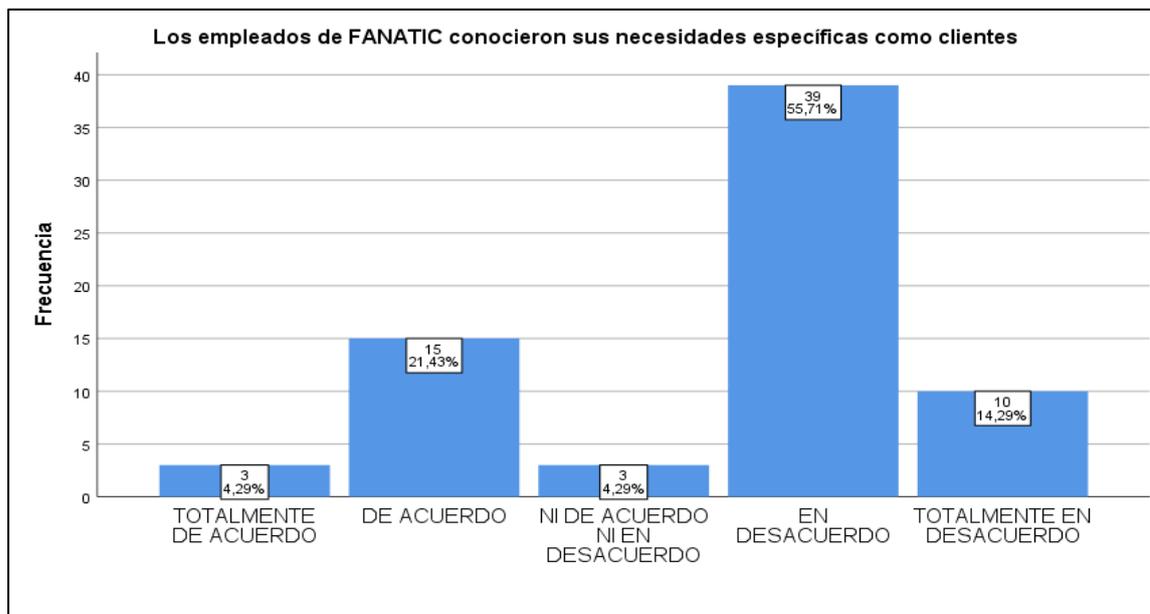


Figura 19: ¿Los empleados de FANATIC conocieron sus necesidades específicas como clientes?

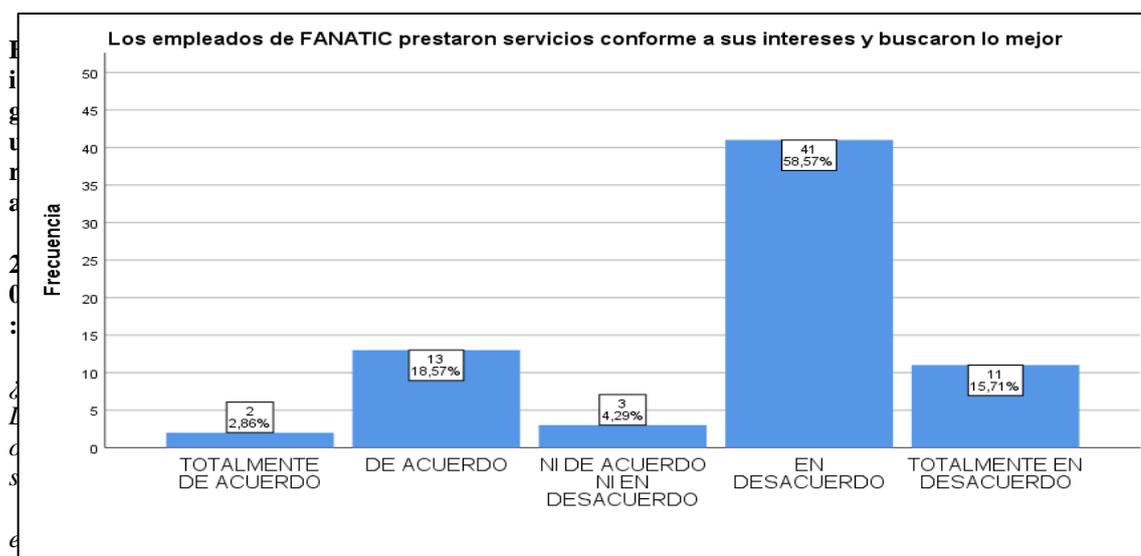
Interpretación: En este grafico nos muestra que el **25.72% del 100%** representado por **18 clientes de la muestra total** están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta, el 4.29% representado por 3 clientes de la muestra total no establecen su posición pues no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el **70% del 100%** representado por **49 clientes de la muestra total** están en desacuerdo y en total desacuerdo con que los empleados conocen las necesidades de los clientes en el billar. Es importante hacer entender a todos los que atienden el negocio la importancia de estar

atento en la atención al cliente; al momento de la encuesta sobre esta pregunta muchos indicaron que cuando no está el dueño del negocio los que atienden no toma interés en lo que les piden y ello crea un malestar en los clientes y sugieren cambios.

Tabla 21: ¿Los empleados de FANATIC prestaron servicios conforme a sus intereses y buscaron lo mejor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	2	2,9	2,9	2,9
De Acuerdo	13	18,6	18,6	21,4
Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	3	4,3	4,3	25,7
En Desacuerdo	41	58,6	58,6	84,3
Totalmente En Desacuerdo	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia



pleados de FANATIC prestaron servicios conforme a sus intereses y buscaron lo mejor?

Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **21.43% del 100%** representado por **15 clientes de la muestra total** están en de acuerdo y total acuerdo con el servicio brindado en el billar se ajusta a sus intereses, el **4.29%** representado por 3 clientes de la muestra total no indica si está de acuerdo o no y el **74.28% del 100%** representado por **52 clientes de la muestra total** está en desacuerdo y en total desacuerdo en que los empleados brindan los servicios acorde a las necesidades de los clientes. Es importante en cada atención analizar a los clientes brindando una buena atención con amabilidad y

sobre todo escucharlos; con este tipo de pregunta pudimos recoger algunos pedidos de los clientes tales como: venta de bocaditos, venta de bebidas calientes, alquiler de casinos, zona de bebidas alcohólicas y entre otros.

Tabla 22: ¿El billar FANATIC dispone de horarios adecuados de atención para la práctica de los diferentes juegos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente De Acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
De Acuerdo	15	21,4	21,4	22,9
Válido En Desacuerdo	42	60,0	60,0	82,9
Totalmente En Desacuerdo	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Fuente propia

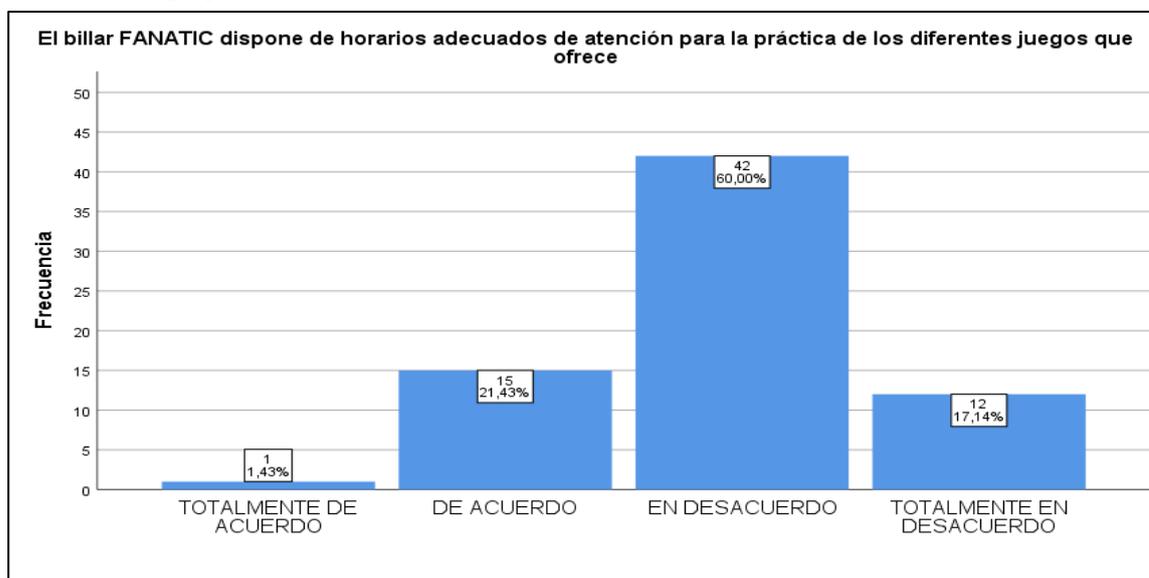


Figura 21: ¿El billar FANATIC dispone de horarios adecuados de atención para la práctica de los diferentes juegos que ofrece?

Interpretación: En este gráfico nos muestra que el **22.86% del 100%** representado por **16 clientes de la muestra total** está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el billar Fanatic tiene diversos horarios de atención y el **77.14% del 100%** representado por **54 clientes de la muestra total** sin embargo indican no están de acuerdo con esta afirmación. Actualmente el negocio está atendiendo a partir de las 15:00 horas; por ello se sugiere organizarse para realizar la atención en las tardes, noches y madrugadas ya que un porcentaje de clientes desean quedarse en horas muy nocturnas.

3.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El objetivo general de esta tesis es determinar el nivel de calidad en un negocio en particular a través de la percepción de la calidad de servicio que ofrece este negocio. El cuestionario SERVQUAL evalúa al cliente, donde sé que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas del servicio; el cual va a recibir a través de distintas maneras y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio; ello puede considerarse bueno o malo según sea la respuesta del cliente. Partiendo desde este punto los resultados que hemos obtenido respecto a nuestro objetivo general es lograr determinar el nivel de calidad de servicio que ofrece el salón de billar “FANATIC” – Andahuaylas a pesar de que son distintos rubros coincide con lo que concluye **Cueva (2015)** en su tesis “ **Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del Análisis de sus expectativas y percepciones**” donde realizo encuestas a los huéspedes del hotel encontrando que el grado de respuesta fue alto, aunque algunos clientes expresaron su incomodidad por el gran número del cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron útiles no sólo para la toma de decisiones, sino que sirven como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no-calidad del servicio y determinar así el impacto que tiene en la rentabilidad de la empresa. Con respecto al estudio de Pinto (2017) en su tesis titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BODEGA SANTA ELENA DEL DISTRITO DE POCOLLAY EN EL AÑO 2017, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL” Luego del análisis y el contraste de las dimensiones, se establece que la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la bodega Santa Elena es “Muy Satisfactorio”, sobre todo por la empatía y los aspectos tangibles con los que cuenta la bodega; caso contrario a nuestro estudio ya que los resultados no fueron homogéneos se encontró más debilidad que fortalezas.

Para resumir en nuestro estudio del negocio del billar Fanatic, se han encontrado en los resultados algunos aspectos favorables como en la fiabilidad que existe en los clientes ante los aspectos de promesas cumplidas, interés en solucionar los problemas que se presentan, del mismo modo hay resultados favorables en la capacidad de respuesta ante los usuarios del billar. Sin embargo, en el aspecto seguridad es importante indicar que varios resultados han sido negativos y deben ser corregidos; para terminar el aspecto de empatía que es un factor de importancia en un negocio; por ello podemos indicar que los resultados han sido adversos.

3.2.1. Dimensión Tangibilidad:

Pinto (2017) en su tesis titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BODEGA SANTA ELENA DEL DISTRITO DE POCOLLAY EN EL AÑO 2017, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL indica que en la dimensión de Aspectos Tangibles la variable de “Materiales asociados con el servicio” obtuvo el quinto lugar de las 5 dimensiones. No afectando el promedio final de dicha dimensión, sin embargo, es el punto más relevante dentro del contraste. Podemos realizar la comparación con su resultado que no coincide en esta dimensión ya que en este estudio se encuentra una gran debilidad en el negocio del billar Fanatic ya que la gran mayoría de los encuestados respondieron su desacuerdo en que los materiales del billar no se encuentran en buen estado, las instalaciones físicas no son cómodas ni atractivas y con respecto a las personas que atienden el billar carecen de buena presencia estos puntos serian la parte débil que está generando una mala percepción por los clientes.

Canto y Morales (2017) en su estudio titulado “ Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de

artesanías: Caso Dzityá indica dimensión de Elementos Tangibles tiene el menor promedio de expectativas con 6.1425 y de percepción de 5.060, con una brecha entre ellos de 1.1 ya que los clientes esperaban un lugar con equipos modernos (estantes y vitrinas), con bonita fachada, áreas limpias y ordenadas, que los micronegocios estén bien iluminadas y ventiladas, al igual que los empleados tengan una apariencia limpia. Es recomendable que los dueños inviertan en la apariencia del micronegocio, para poder atraer al cliente y generarles confianza; ya que una buena imagen en la empresa es una ventaja competitiva. Entre las acciones enfocadas a mejorar los elementos tangibles la recomendación principal a los microempresarios sería trabajar en las cuestiones relacionadas a la limpieza y el orden que no representan grandes costos y que pueden reflejarse en una atención más rápida. A pesar de que este estudio es de un rubro distinto coincide en muchos aspectos de mejoría que se sugiere al negocio del billar Fanatic.

3.2.2. Dimensión Fiabilidad:

Intriago y Mendoza (2017) en su tema titulada **Aplicación De Modelo Servqual Para Potencializar La Calidad Del Servicio En El Disneypark, Quito**, en su estudio analizo que el segundo componente referente a la confiabilidad, evidenció que la población mayoritaria de clientes sintió confianza por la infraestructura de las máquinas del Disney Park, pero seis de cada diez personas se sintieron insatisfechas con la comunicación e información que le proporcionó el personal de esta empresa, cuya causa principal fue la falta de capacitación del personal, que en un porcentaje considerable tienen niveles de instrucción secundaria terminada o incompleta. Mientras que en nuestro estudio esta dimensión los resultados son más favorables que en la dimensión anterior pues

en un porcentaje mayor 68.11% (47 entrevistados) expresaron que se encontraban totalmente de acuerdo y de acuerdo con el cumplimiento de lo que se ofrecía en el billar Fanatic, asimismo 45 entrevistados (64.09%) expresaron que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los empleados ante un problema mostraban interés por resolverlo. En cuanto si el billar ofrecía un buen servicio a sus asistentes se encontró que las opiniones estaban divididas pues 36 personas (51.59%) estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio brindado, mientras que 29 consultados (41.43%) estaba en desacuerdo y en total desacuerdo con el servicio recibido. Con respecto al tiempo de prestación del servicio nuevamente encontramos las opiniones divididas pues 35 personas (50%) están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el tiempo en que se brinda el servicio y 31 consultados (44.29%) tiene opinión contraria y lo mismo sucedió con la pregunta acerca de la veracidad de los registros de tiempo de los usuarios estaban sin errores pues 36 entrevistados (51.43%) estaba de acuerdo con estos registros de tiempos, mientras que 31 personas (44.29%) no estaba de acuerdo con ello.

3.2.3. Dimensión Capacidad de Respuesta

Illescas (2019) en su tesis titulada “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOTELES ORO VERDE Y VEUXOR DE LA CIUDAD DE MACHALA MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL” menciona que en su estudio el establecimiento cuenta con gran capacidad de respuesta hacia sus huéspedes así mismo la capacidad que tienen para resolver algún inconveniente se encuentra un poco opacada por los procesos que deben de seguir lo cual hace que el tiempo de respuesta baje; asimismo podemos mencionar en comparación con nuestro estudio la gran mayoría estuvo de acuerdo 45 entrevistados

(64.09%) confirmó que fueron informados de forma oportuna y clara de las condiciones de servicio del billar Fanatic, en cuanto a la agilidad y rapidez del servicio brindado las opiniones están divididas sólo una ligera mayoría el 52.86% (37 consultados) están de acuerdo en que el servicio es ágil y rápido en contraparte con el 49% (28 entrevistados) que están en desacuerdo con esta afirmación; por lo que sería necesario establecer algunas medidas correctivas en este aspecto a fin de mejorar la rapidez en la atención al usuario, algo similar encontramos en cuanto a la disponibilidad de los empleados a ayudar a los clientes cuando se necesita 57.14% (40 entrevistados) mencionan que si existió predisposición por los empleados cada vez que fueron solicitados en comparación con la casi tercera parte (35.72% - 25 entrevistados) que muestra su desacuerdo con esta afirmación. Para finalizar esta dimensión con la interrogante si a pesar de estar muy ocupados los empleados del billar atendieron las preguntas o inquietudes de los clientes se han encontrado los siguientes resultados 34 consultados (48.57%) está de acuerdo que si hay disposición de atención a las inquietudes y consultas a pesar de estar ocupados; pero una opinión contraria existe en 30 interrogados (42.86%) que no están de acuerdo en que hay disponibilidad de atención en los empleados para la absolución de inquietudes.

3.2.4. Dimensión Seguridad

Intriago y Mendoza (2017) en su tesis titulada “APLICACIÓN DE MODELO SERVQUAL PARA POTENCIALIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL DISNEYPARK, QUITO” nos indica que en la dimensión de seguridad, existe preocupación demostrada por parte del personal con relación a la integridad física y al cuidado de sus pertenencias en comparación con los

resultados obtenidos de nuestro estudio esta dimensión también se ha recabado información importante pues a la pregunta si el cliente sintió confianza en los empleados del billar 33 consultados (47.14%) siente confianza en los empleados en comparación con los 35 entrevistados (50%) está en desacuerdo con esta afirmación por lo que vemos estas apreciaciones son similares, lo que habría que corregir, algo similar se encontró en otra pregunta en la cual se recoge la opinión si el cliente siente seguridad en las transacciones que realiza con los empleados del billar vemos que el 50% de los clientes si están de acuerdo que se sienten confiados; pero 33 entrevistados (47.14%) expresa su desacuerdo con esta aseveración. Por el contrario, con la pregunta con respecto a la amabilidad de los empleados con los clientes encontramos que el 57.14% (40 consultados) expresa que los empleados del billar no son amables con el servicio brindado y sólo el 27 interrogados (38.57%) menciona que, si hay amabilidad por parte de los empleados, por lo que se debería establecer medidas correctivas a fin de mejorar la apreciación de los clientes en cuanto a la amabilidad brindada a los usuarios. Otra respuesta adversa la encontramos a la pregunta si los empleados del billar fueron apoyados por sus jefes para que puedan desempeñar bien su trabajo pues el 61.43% está en desacuerdo pues observó que no hay soporte por parte de los dueños a los empleados para el mejor desenvolvimiento de sus labores, también se destaca que 8 consultados (11.43%) no da ninguna opinión al respecto.

3.2.5. Dimensión Empatía

Guatzozón, Canto y Morales (2017) en su estudio titulado “**Uso De Servqual Para Medir La Calidad En El Servicio Y Potenciar La Competitividad En Micronegocios De Artesanías: Caso Dzityá**” nos indica con respecto a su segunda dimensión en la que habría que enfocarse para mejorar es la empatía, ya que es la segunda con mayor brecha (ver tabla 3) que significa hacer sentir al cliente con una atención personalizada y que se sientan totalmente satisfecho. Estas mejoras no requieren de grandes inversiones de dinero, solo de tiempo, y disponibilidad del dueño y de sus empleados, con el simple objetivo de satisfacer al cliente y ganarse su fidelidad, y así obtener una ventaja competitiva que los ayude permanecer y crecer en el mercado, coincidimos con este estudio el de poner en práctica esta dimensión que es muy importante en un negocio como nos indica nos requiere de mucho gasto más es la actitud.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de la investigación con respecto del nivel de tangibilidad encontrado en el salón billar Fanatic, indican que debe prestar más atención a las instalaciones y equipos en su estado y mantenimiento haciendo que sean cómodos y atractivos a los clientes. Tener cuidado en la presencia de los empleados, los cuales deben estar vestidos de acuerdo al giro del negocio que es deportivo. La ambientación del local debe ser más atractivo y mostrar decoración sugerente al tipo de juegos que se practican. Por otro lado, los ofrecimientos del negocio han sido cumplidos lo cual genera confianza en los asistentes, asimismo el interés prestado para la resolución de problemas. Hay que tener cuidado con el buen servicio pues las opiniones están divididas en los que están de acuerdo con el buen servicio y lo que no lo están; las opiniones son casi similares. Lo mismo ocurre con los tiempos de atención por el servicio solicitado las opiniones son casi equivalentes para los que están de acuerdo o no. Lo mismo pasa con los posibles errores en los registros de tiempo la proporción es casi similar entre los que están de acuerdo y los que no lo están. Es importante establecer medidas de solución para estas características.
2. Los resultados de la investigación con respecto del nivel de capacidad de respuesta las opiniones han sido favorables en cuanto a proporcionar los clientes han estado de acuerdo que fueron informados oportunamente de las condiciones del servicio brindado, por otro lado, en proporciones similares están de acuerdo y en desacuerdo con la rapidez y agilidad del servicio ofrecido por el billar Fanatic. Sin embargo, tenemos respuestas favorables ante la disposición de los empleados del billar para cuando han sido solicitados por los usuarios de éste. Cabe destacar que en proporciones similares mencionan su acuerdo y desacuerdo respectivamente con que los empleados han solucionado sus inquietudes a pesar de estar ocupados brindando

servicios, es importante reforzar y mejorar características que permitan optimizar el servicio brindado.

3. Los resultados de la investigación con respecto al nivel de seguridad los resultados encontrados han sido poco favorables en cuanto a la confianza que tienen los usuarios con los trabajadores del billar; pero si han mostrado su acuerdo en sentirse seguro con las transacciones realizadas con los empleados del billar; en donde si es de cuidado es que los que no están de acuerdo en la amabilidad de los empleados del billar supera en número a los que si están de acuerdo en que existe amabilidad por parte de los dependientes del local. En donde si es de preocupación es el gran porcentaje está en desacuerdo en que los empleados reciban apoyo por parte de sus jefes a fin de desempeñar mejor sus labores. Hay que tener mucho cuidado en estos aspectos en donde el apoyo de los jefes es vital para el desempeño de los empleados, así como la amabilidad para la satisfacción del cliente.
4. Los resultados de la investigación con respecto al nivel de empatía en donde se examina la identificación del personal con los usuarios, los resultados han sido preocupantes pues en el aspecto de la atención individualizada los entrevistados expresan que están en desacuerdo con esta pregunta y lo mismo ocurre en el caso de que los empleados conozcan las necesidades que tienen los clientes, los resultados han sido adversos pues una gran mayoría está en desacuerdo con esta afirmación. También la gran mayoría mostró su desacuerdo con que los empleados presten sus servicios de acuerdo a los intereses de los usuarios, además también expresaron su discrepancia con los horarios de atención para el uso de los juegos que brinda el local. Por lo que existe falta de identificación del personal con el cliente a fin de entender sus necesidades y expectativas.

5. Los resultados de la investigación con respecto al nivel de Fiabilidad se han encontrado algunos aspectos favorables que existe en los clientes ante los aspectos de promesas cumplidas, interés en solucionar los problemas que se presentan esta actitud atenta y personalizada en el negocio billar Fanatic, crea en los clientes un sentimiento de confort y seguridad de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.
6. En la investigación realizada con los clientes del billar Fanatic se llegó a la conclusión general en que es importante brindar una herramienta eficiente que permita medir continuamente la calidad del servicio en estudio. Entre las diversas escalas existentes para medir la calidad de servicio, con la metodología SERVQUAL se ha logrado medir el grado de satisfacción de los clientes y ha servido para analizar cada una de las dimensiones de la metodología (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y con ello detectar y permitir hacer las mejoras convenientes para cada dimensión.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los dueños del negocio del billar Fanatic que deben establecer políticas de mejoras a fin de optimizar las percepciones de los clientes del servicio sobre todo en la dimensión de tangibilidad para lo cual se debe tomar más atención en las instalaciones teniendo en cuenta el estado y mantenimiento de los equipos para uso del servicio, además de la adecuación de las instalaciones a fin de que estas sean más agradables a los clientes.
2. En la dimensión de capacidad de respuesta en donde se presta el servicio de acuerdo a la solicitud de los usuarios, estos aspectos deben mantenerse y de ser posible de mejorarlos se recomendaría establecer un manual de procedimientos a fin de estandarizar el proceso de atención al cliente, del mismo modo tener capacitados a los empleados del billar.
3. Por lo que respecta a la dimensión de seguridad, el cliente necesita sentirse seguro con las actividades del servicio en donde los empleados muestren habilidad en el ejercicio del servicio brindado en el que se debe evitar cualquier duda durante la ejecución del servicio, este debe mantenerse o establecer estrategias de mejora a fin de aumentar positivamente la percepción del servicio brindado.
4. En la dimensión de empatía una de las más importantes en donde el empleado se identifica con las necesidades de los clientes, los empleados deben de ser capacitados a fin de que puedan resolver las necesidades del servicio que establecen los clientes.
5. En el aspecto de la fiabilidad en donde se tiene en cuenta la forma de organización de la empresa de tal forma que sea eficiente se tienen buenos resultados y estos deben mantenerse u optimizarse a fin de que la percepción mejore, tener en cuenta que el aspecto de los tiempos de servicio deben mejorarse así como la confianza al

momento de registrar los tiempos de juego y así evitar los errores, podría usarse un software de aplicación para registrar estos tiempos y sean correctos evitando así los errores.

6. Al saber lo importante que significa que en el negocio del billar Fanatic requiere como primera acción medir el nivel de calidad de servicio se recomienda tomar en consideración los resultados obtenidos en la investigación y dirigir esfuerzos para mejorar el nivel de la calidad del servicio que actualmente viene siendo desfavorables para él negocio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente: El nuevo imperativo de la calidad del servicio*.

Paidós.

Barrantes, C. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru*

SAC (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7146/BARRANTES_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2da. ed.). México: Pearson Educación.

Camisón, C., González, T., & Cruz, S. (2011). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones* (Tesis de Licenciatura,

Universidad de Piura). Recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Díaz de Santos.

DePerú.com. (s.f.). El Billar. Recuperado 25 de abril de 2019, de Deportes website:

<https://www.deperu.com/abc/deportes/3581/el-billar>

Dominguez, G., Dominguez, A., & Torres, J. (2016). *Didáctica y aplicación de la administración de operaciones contaduría y administración*. IMCP.

Drucker, P. (2014). *El ejecutivo eficaz*. España: Sudamericana.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.

- Fundación ECA Global. (2010). *El auditor de calidad* (3ra. ed.). Recuperado de <https://www.iberlibro.com/9788492735303/Auditor-Calidad-3%C2%AA-Ed-Fundacion-8492735309/plp>
- Gadotti, S., & Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175-186.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios* (4ta. ed.). Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.
- Guatuzón, M., Canto, A., & Morales, M. (2018). Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11(0), 858-878.
- Horovitz, J. (1993). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Venezuela: El Nacional.
- Illescas, L. (2019). *Análisis de la calidad de servicio en los hoteles Oro Verde y Veuxor de la ciudad de Machala, mediante el modelo Servqual* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32118>
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (gemba)*. McGraw-Hill.
- Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación de modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el Disney Park, Quito* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20625>

- Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad?: La modalidad japonesa*. Bogotá: Norma.
- Jordán, J., & Siccha, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1450>
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- Merino, B., & Reyes, M. (2014). *Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1201>
- Ninamango, W. (2014). *Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en enero del 2014*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3569>
- Ornelas, C., Montelongo, Y., & Nájera, M. del R. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia Tecnológica*, (40), 5-9.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones en futuras investigaciones]. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

- Pinto, J. (2017). *La Calidad del Servicio en la Bodega Santa Elena del Distrito de Pocollay en el Año 2017, a Través del Modelo SERVQUAL*. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/312>
- Ramos, B. (2019). *Percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores en la I.E.E. Harvard empleando la escala SERVQUAL* (Tesis de Licenciatura, Universidad Continental). Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/5264/2/IV_FCE_308_TE_Ramos_Rivas_2019.pdf
- Ramos, V. (2015). *Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo SERVQUAL en MyPe del serctor servicios - rubro hospedajes del distrito de Juliaca, 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/524/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_RAMOS_PAREDES_VANESSA.pdf?sequence=1
- Rodríguez, L., & Ticona, M. (2018). Calidad de servicio en restaurantes vegetarianos por género modelo SERVQUAL. *Revista Negocios UANCV*, 3(1), 7-13.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA.
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*, (82), 4-13.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14° ed.). Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Ucha, F. (2012). Definición de Satisfacción del cliente [Definición de Satisfacción del cliente]. Recuperado 16 de junio de 2019, de Definición ABC website: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

- Valeriano, Y., & Castro, F. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Antiplano). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4467>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, 3(10).
<https://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>
- Wikipedia. (2019). Transacción financiera. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Transacci%C3%B3n_financiera&oldid=113030945

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SALON BILLAR FANATIC DE ANDAHUAYLAS, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE		METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de Servicio		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas,2018?	Determinar el nivel de calidad de servicio del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.	Ho: No hay hipótesis porque existe una sola variable	TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Instalaciones Físicas • Personal • Ambientación del local 	Tipo de Investigación: Aplicada
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas			Nivel: Es descriptivo simple.
a. ¿Cuál es el nivel de tangibilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas,2018?	a. Determinar el nivel de tangibilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.	H1: No hay hipótesis porque existe una sola variable	CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> • Sinceridad • Servicio rápido • Disposición de ayuda • Disponibilidad 	
b. ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas,2018?	b. Determinar el nivel de capacidad de respuesta del Salón Fanatic de Andahuaylas.	H2: No hay hipótesis porque existe una sola variable	SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Transacciones seguras • Amabilidad • Asesoría 	Diseño: Descriptivo simple. De corte transversal, pues recoge información en un momento determinado y realizar comparaciones entre clientes.
c. ¿Cuál es el nivel de seguridad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas,2018?	c. Determinar el nivel de seguridad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.	H3: No hay hipótesis porque existe una sola variable	FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas • Solución de problemas • Buen servicio • Tiempo • Errores en los registros de los servicios 	POBLACION: La población objetivo de nuestra investigación está conformada por los clientes que acuden semanalmente al billar.
d. ¿Cuál es el nivel de fiabilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas,2018?	d. Determinar el nivel de fiabilidad del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.	H4: No hay hipótesis porque existe una sola variable	EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Necesidades del cliente 	MUESTRA: La muestra de estudio estará determinada por la muestra censal debido a que se puede seleccionar el 100% de la población ya que es un número manejable de clientes.
e. ¿Cuál es el nivel de empatía del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas,2018?	e. Determinar el nivel de empatía del Salón Billar Fanatic de Andahuaylas.	H5: No hay hipótesis porque existe una sola variable		<ul style="list-style-type: none"> • Intereses del cliente • Horarios de atención 	TECNICAS: Se usará la encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario SERVQUAL

Anexo N° 2: Juicio De Expertos

JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO QUE SE APLICARA EN EL PLAN DE TESIS DENOMINADO
"CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SALÓN BILLAR FANATIC DE ANDAHUAYLAS"

INSTRUCCIONES:

Marque la opción que corresponda según los criterios de cada categoría.

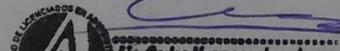
Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Relevancia de la pregunta						Observaciones (Favor indicar si la pregunta debe eliminarse, o modificarse)	
									Esencial		Útil		Importante			
1	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	X	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
2	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	X	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
3	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	X	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
4	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
5	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
6	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
7	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
8	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
9	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	X	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
10	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	X	No	Eliminarse	Modificarse
11	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
12	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
13	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
14	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
15	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
16	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
17	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
18	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
19	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
20	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
21	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Carlos Huamanguispe Apaza

DNI: 80072894

Firma:


Lic. Carlos Huamanguispe Apaza

JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO QUE SE APLICARA EN EL PLAN DE TESIS DENOMINADO
"CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SALÓN BILLAR FANATIC DE ANDAHUAYLAS"

INSTRUCCIONES:

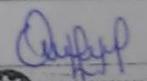
Marque la opción que corresponda según los criterios de cada categoría.

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Relevancia de la pregunta						Observaciones (Favor indicar si la pregunta debe eliminarse, o modificarse)	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial		Útil		Importante			
1	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
2	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
3	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
4	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
5	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
6	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
7	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
8	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
9	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
10	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
11	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
12	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
13	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
14	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
15	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
16	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
17	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
18	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
19	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
20	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
21	X	No	X	No	X	No	X	No	X	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse

Evaluado por:

Nombre y Apellido: JAINÉ ALEXIA MONZÓN FLORES

DNI: 4755557

Firma: 



INSTRUMENTO QUE SE APLICARA EN EL PLAN DE TESIS DENOMINADO "CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SALÓN BILLAR FANATIC DE ANDAHUAYLAS"

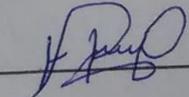
INSTRUCCIONES:

Marque la opción que corresponda según los criterios de cada categoría.

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Relevancia de la pregunta						Observaciones (Favor indicar si la pregunta debe eliminarse, o modificarse)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Esencial		Útil		Importante			
1	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
2	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
3	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
4	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
5	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
6	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
7	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
8	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
9	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
10	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
11	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
12	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
13	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
14	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
15	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
16	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
17	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
18	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
19	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
20	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse
21	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	No	Si	No	Si	No	Eliminarse	Modificarse

Evaluado por:

Nombre y Apellido: Henry Oscco Peralta

DNI.: 46310004 Firma: 

Anexo N° 3: Ficha De Validación De Instrumento

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **HUAMANQUIPE AYDIA CARLOS**
 1.2 Grado académico: **TITULADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**
 1.3 Cargo e institución donde labora: **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA**
 1.4 Título de la investigación: **CALIDAD DE SERVICIO AL CUENTE DEL SAVAN BILLAR FANRUC DE BUSTAMANTAS**
 1.5 Autor del instrumento: **LILIANA ARLE GOMEZ**
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: **LICENCIATURA Y MAESTRIA**
 1.7 Nombre del instrumento: **ENCUESTA**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	VALORACION				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				70%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			50%		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				45%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			45%		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			60%		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio			45%		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio			45%		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				70%	
9. METODOLOGIA	La metodología responde al propósito del estudio			60%		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías			45%		
SUB TOTAL				350	215	
TOTAL (PROMEDIO)					56.57	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): **11.3**

VALORACION CUALITATIVA: **COMPLE SEU LOS INDICADORES CUALITATIVOS**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **APLICABLE**

Lugar y fecha: **An dehuaylas 20 de febrero del 2019**

 **Lic. Carlos Huamanqui Aydia**
 GLAD: 19950
 Postgrado
 DNE 30072894

DNI

Ficha De Validación De Instrumento

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MONZON FLORES JAINE ALEXIA
 1.2 Grado académico: INGENIERO DE SISTEMAS
 1.3 Cargo e institución donde labora: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA
 1.4 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO AL CUENTE DEL SALON BILLAR FANATIC
 1.5 Autor del instrumento: LILIANA ARCE GOMEZ
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
 1.7 Nombre del instrumento: ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			50%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				72%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			45%		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60%		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			60%		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				75%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			41%		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			50%		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.			50%		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80%	
SUB TOTAL				356	227	
TOTAL (PROMEDIO)					58.3%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 11.66

VALORACION CUALITATIVA: CUMPLE CON LOS INDICADORES CUALITATIVOS

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lugar y fecha: Arehuay los, 20 de Febrero del 2019



Positiva
 Jaine A. Monzon Flores
 ING DE SISTEMAS 77555557
 CIP: 290343

DNI

Ficha De Validación De Instrumento

Anexo 02: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: OSOCO PERALTA HENRY
 1.2 Grado académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 1.3 Cargo e institución donde labora: ASESOR DE CREDITOS - COOPAC SONDDR PACUCHA-ANDAHUAYAS
 1.4 Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO AL CUENTE DEL SALON BILLAR FANATIC
 1.5 Autor del instrumento: LILIANA ARCE GOMEZ
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
 1.7 Nombre del instrumento: ENCUESTA

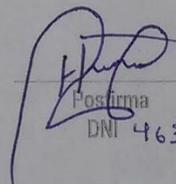
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					92%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					89%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					92%
SUB TOTAL						936
TOTAL (PROMEDIO)						93.6%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): 18.72

VALORACION CUALITATIVA: EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS INDICADORES CUALITATIVOS

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

Lugar y fecha: ANDAHUAYLAS, 20 de Febrero del 2019


 Firma
 DNI 46310004

Anexo N° 4: Instrumento De Recolección De Datos

Legenda:

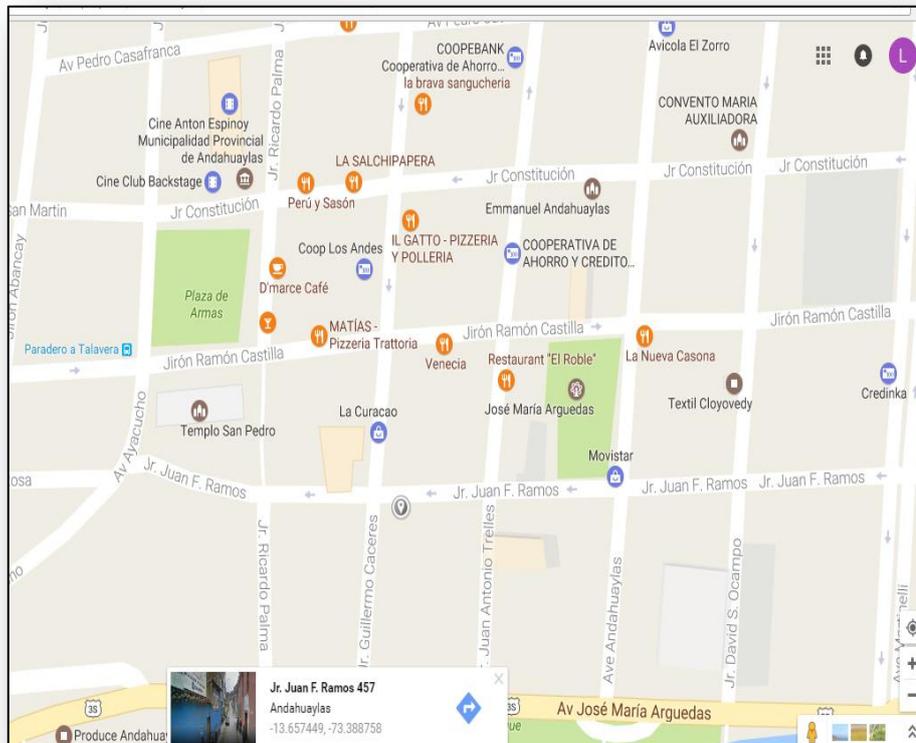
1	TOTALMENTE DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

4	DE ACUERDO
5	TOTALMENTE EN DEACUERDO

N°	CUESTIONARIO SERVQUAL	1	2	3	4	5
	TANGIBILIDAD					
1	Los materiales que se usan para el juego del billar se encuentran en buen estado					
2	Las instalaciones físicas de FANATIC, son cómodas y atractivas					
3	Los empleados del billar FANATIC, presentan una buena presencia					
4	La ambientación del local BILLAR FANATIC son atractivos					
	CONFIABILIDAD					
5	Cuando ofrecieron algo el BILLAR FANATIC Cumplieron sus promesas					
6	Cuando hubo un problema en el billar FANATIC mostraron interés sincero en solucionarlo					
7	En el billar FANATIC le prestaron buen servicio					
8	En el billar FANATIC le prestaron el servicio en el tiempo acordado					
9	En el BILLAR FANATIC realizaron los registros del tiempo del juego sin errores					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	En el BILLAR FANATIC le informaron oportunamente y con sinceridad acerca de las condiciones del servicio					
11	Recibió un servicio rápido y ágil por parte de los empleados del FANATIC					
12	Los empleados del BILLAR FANATIC siempre estuvieron dispuestos ayudarlo cuando lo necesitó.					
13	Aunque estuvieron muy ocupados le respondieron a sus preguntas o inquietudes					
	SEGURIDAD					
14	Como cliente sintió confianza en los empleados del billar FANATIC					
15	Usted como cliente se sintió seguro en sus transacciones con los empleados del billar FANATIC					
16	Los empleados de BILLAR FANATIC siempre fueron amables con usted.					
17	Los empleados de BILLAR FANATIC recibieron el apoyo de sus jefes para poder realizar bien su trabajo					
	EMPATIA					
18	Recibió una atención individualizada en FANATIC como cliente					
19	Los empleados de FANATIC conocieron sus necesidades específicas como clientes					
20	Los empleados de FANATIC prestaron servicios conforme a sus intereses y buscaron lo mejor					
21	El billar FANATIC dispone de horarios adecuados de atención para la práctica de los diferentes juegos que ofrece					

Anexo N° 5: Ubicación Del Negocio Billar Fanatic

UBICACIÓN: Jr. Juan Francisco Ramos N° 457 – Andahuaylas



Anexo N° 6: Fotografías de los Avances de las Mejoras del Negocio Billar Fanatic

1. Zona de atención

ANTES

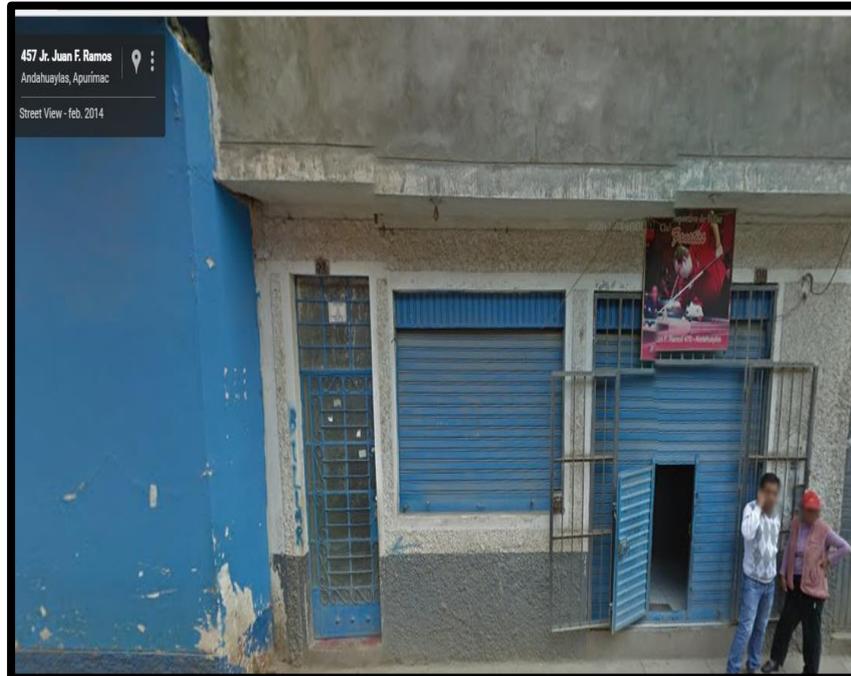


DESPUES



2. Instalando nuevos productos en la parte fuera del negocio

ANTES



DESPUES



3. Instalando área de bebidas calientes y bocaditos

ANTES



DESPUES

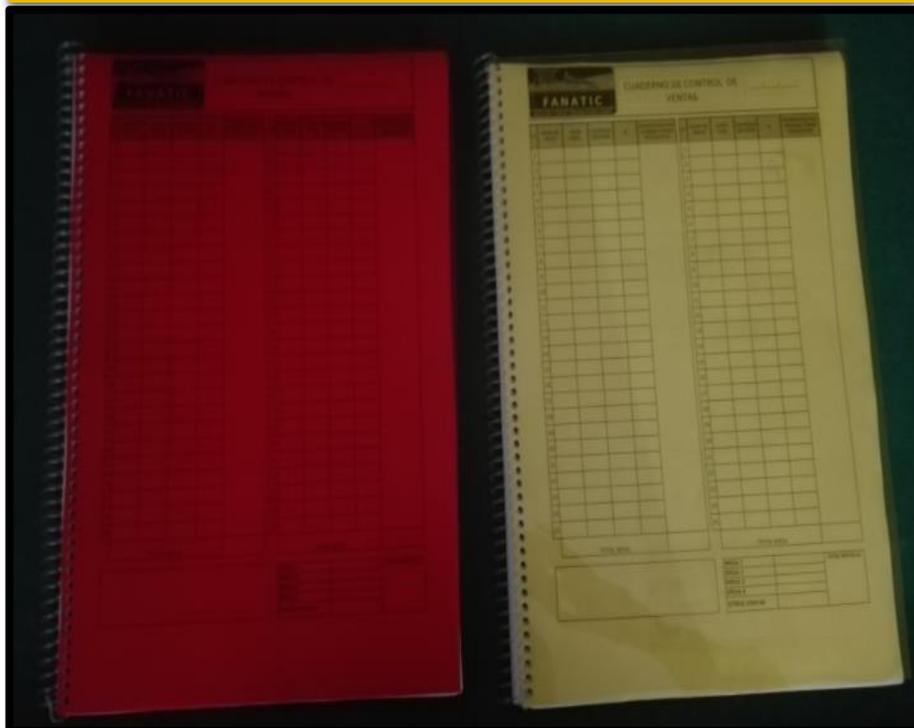


4. Formatos implementados par el control de registros de tiempos

ANTES

10:00	10:30	30	1.80	10:05	10:30	25	1.30
10:15				10:30	10:50	20	1.30 d
				10:50	11:15	25	1.30 d
				11:15	11:50	35	2.00 d
				11:50	12:35	45	2.50 d
				12:35	1:05	30	1.80 d
				1:05			

DESPUES



5. Diseños para publicidad

VOLANTE



CLUB DEPORTIVO

Un deporte que te hace diferente

VENTAJAS DE JUGAR BILLAR

- ✓ Combate el estrés.
- ✓ mejora la concentración.
- ✓ Estimula y mejora la capacidad de la mente, se recurre a la ciencia de las matemáticas y geometría.
- ✓ Mejora las relaciones sociales.
- ✓ Mejoras la coordinación de tus miembros superiores (brazos).

OFRECEMOS:

- Mesas profesionales
- Buena música
- Torneos
- Cafetería
- Comodidad
- Ambientes separados

DISFRUTA EN PAREJA



Se un profesional



DISFRUTA CON AMIGOS



DISFRUTA EN FAMILIA



UN DEPORTE PARA TODAS LAS EDADES



LUGAR: JR. JUAN FRANCISCO RAMOS N° 475 – ANDAHUAYLAS / REFER: CURACAO O AL FRENTE DEL EXPENAL

LOGO



BANERS

