



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el
karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bustamante Elera, Brayan Andre (orcid.org/0000-0002-8052-9259)

Pintado Abarca, Gloria Maryluz (orcid.org/0000-0003-2649-4013)

ASESORES:

Dra. Rodríguez de Peña, Nelida Isabel (orcid.org/0000-0002-9688-9902) Dr.

Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por habernos guiado y permitido llegar hasta donde estamos ahora. Asimismo, con todo el afecto, cariño y amor a nuestros padres, familiares y amigos que brindaron su apoyo durante la elaboración de este proyecto y también a todas aquellas personas que nunca dejaron de creer en nosotros.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por habernos permitido concluir la presente investigación, a la Dra. Nélida Rodríguez de Peña y al Dr. Freddy Castillo Palacios por sus excelentes asesorías, paciencia y apoyo durante todo el proceso. Finalmente, agradecer a nuestras familias, ya que sin ellos esto no hubiera sido posible.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ DE PEÑA NELIDA ISABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión Operativa para orientar la Calidad de Servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura 2022", cuyos autores son BUSTAMANTE ELERA BRAYAN ANDRE, PINTADO ABARCA GLORIA MARYLUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 16 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| NELIDA ISABEL RODRIGUEZ DE PEÑA DNI: 02872139 ORCID: 0000-0002-8508-9096 | Firmado electrónicamente por: NRODRIGUEZDP el 07-02-2024 11:51:55 |

Código documento Trilce: TRI - 0595204



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BUSTAMANTE ELERA BRAYAN ANDRE, PINTADO ABARCA GLORIA MARYLUZ estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión Operativa para orientar la Calidad de Servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|---|
| BUSTAMANTE ELERA BRAYAN ANDRE DNI: 77336188 ORCID: 0000-0002-8052-9295 | Firmado electrónicamente por: BBUSTAMANTEELE el 16-07-2023 22:04:07 |
| PINTADO ABARCA GLORIA MARYLUZ DNI: 76308913 ORCID: 0000-0003-2649-4013 | Firmado electrónicamente por: PINTADOABA el 16-07-2023 22:00:42 |

Código documento Trilce: INV - 1519413

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR..... | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 1 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 14 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5. Procedimientos | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 18 |
| IV. RESULTADOS | 19 |
| VI. CONCLUSIONES | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 33 |
| REFERENCIAS | 34 |
| ANEXOS..... | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1. | Resultados descriptivos sobre la planificación para orientar la calidad de servicio | 19 |
| Tabla 2. | Resultados descriptivos sobre la ejecución de procesos para orientar la calidad de servicio | 20 |
| Tabla 3. | Resultados descriptivos sobre la evaluación de resultados para orientar la calidad de servicio | 21 |
| Tabla 4. | Resultados descriptivos de la gestión operativa para orientar la calidad de servicio | 22 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar estrategias de gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. De igual manera, la metodología del estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. Con respecto a la población fue definida por los clientes del karaoke, siendo una población infinita, de la cual se obtuvo una muestra de 384 clientes con un muestreo no probabilístico intencional. Las técnicas usadas fueron la encuesta y entrevista y los instrumentos fueron el cuestionario y guía de entrevista. Los resultados más primordiales fueron que el 51% de los clientes mencionó que, de acuerdo con el desempeño del karaoke, este es capaz de cumplir las metas planteadas. El 34.9% manifestó que siempre la comunicación del personal es de manera clara y eficiente y el 52.1% indicó que casi siempre el servicio que otorga el karaoke es de calidad. Por lo que se concluye que, la gestión operativa en el karaoke aún necesita mejorar sobre todo en la ejecución de procesos, debido a que el servicio tiene que ser rápido, para lograr ofrecer una experiencia más agradable, contribuyendo a mejorar la calidad de este.

Palabras clave: Gestión operativa, calidad de servicio, clientes, procesos.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine operational management strategies to guide the quality of customer service at the Marina Punta Arena karaoke, La Unión – Piura 2022. Likewise, the methodology of the study was of an applied type, of a non-experimental design, with a quantitative approach, at a descriptive level. Regarding the population, it was defined by the karaoke clients, being an infinite population, from which a sample of 384 clients was obtained with intentional non-probabilistic sampling. The techniques used were the survey and interview and the instruments were the questionnaire and interview guide. The most important results were that 51% of the clients mentioned that, according to the performance of the karaoke, it is capable of meeting the goals set. 34.9% stated that the staff's communication is always clear and efficient and 52.1% indicated that the service provided by karaoke is almost always of quality. Therefore, it is concluded that operational management in karaoke still needs to improve, especially in the execution of processes, because the service has to be fast, in order to offer a more pleasant experience, contributing to improving its quality.

Keywords: Operational management, quality of service, customers, processes.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se conoce que la calidad del servicio se ha implantado en las organizaciones como uno de los componentes más importantes del extenso abanico de productos y servicios ofrecidos al mercado, siendo este un elemento diferenciador altamente necesario para los clientes y productores (Almeida y Román, 2021). Del mismo modo, un elemento clave del triunfo de una organización reside en su gestión operativa; siendo el talento humano uno de los elementos importantes ya que son los encargados de poder llevar a cabo el seguimiento de los procesos, logística y distribución de un bien o servicio (Rodríguez y Rosenstiehl, 2018). Esto quiere decir que, si las organizaciones se encargan de ofrecer un producto o servicio de calidad o teniendo un valor agregado será muy bien observado por los consumidores, esto dependerá que los clientes se sienten satisfechos con el trato que le brindan los trabajadores, así como la gestión que se crea en la empresa para poder brindarles un excelente servicio.

Principalmente en el sector de establecimientos que ofrecen comidas y bebidas, donde debe primar la eficiencia, rapidez, limpieza, comprensión, políticas de calidad y servicio debido a que estos permiten cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores (Zhong y Moon, 2020). Por esta razón este tipo de empresas debe aplicar sus recursos en averiguar profundamente a sus clientes para así poder comprender sus preferencias para tener en cuenta la forma de atenderlos y ofrecerles un servicio excelente mejorando los procedimientos internos de la empresa desde sus expectativas (Gonzales et al., 2019). Esto nos dice que los locales o restaurantes deben comprometerse en estudiar a fondo su nicho de mercado para así poder establecer una buena gestión que permitirá ofrecer un excelente servicio cumpliendo con las necesidades de los clientes, cumpliendo con sus expectativas donde los clientes brindaran su aprecio y fidelización al establecimiento.

Por otro lado, Roldan et al. (2017) menciona que en América Latina existe un limitado rendimiento con relación a factores involucrados en procesos operativos, restricciones vinculadas a las leyes de cada país y poca inversión, falta

de optimización con los costos, servicio al cliente y paupérrimos niveles de capital humano en contexto estricto. A pesar de ello, ciertos países resaltan la dinamización de los procesos en el rubro gastronómico donde argumentan que la visión de una empresa no es solo en su flujo económico o poder definir la calidad de servicio sino en poder beneficiar la vida del consumidor.

En lo que concierne al Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) menciona que la tarea comercial referente al sector de restaurantes ha aumentado positivamente en un 18,97%, puesto que las actividades de comidas rápidas, karaokes, bares, pollerías, restaurantes turísticos, eventos gastronómicos entre otros reportando un avance de 38.63% a causa de las actividades festivas de los últimos meses, causando un enorme crecimiento económico.

De la misma manera, la Cámara nacional de comercio, producción, turismo y servicios (2021), mencionó que el rendimiento económico que concierne a restaurantes, bares y karaokes de los diferentes sectores en las regiones del norte ha crecido a partir del año 2021. Pese a ello, existen algunas empresas que necesitan mejorar sus políticas de procesos para que el crecimiento continúe, ya que este tipo de sectores es uno de los que más posibilidades de crecimiento posee con un alza de 12.8%.

Debido a esto toda organización aspira poder extenderse y progresar en el mercado lo que para esto es necesario poder brindar un servicio de calidad a los consumidores, lo que va a depender de la economía de la organización donde tendrá que decretar las normas con las que se dará la excelente atención al cliente; por ello es primordial conocer la gestión operativa que realiza el Karaoke Marina Punta Arena y sus posibles estrategias para la orientación de la calidad del servicio ofrecido al cliente.

Por lo tanto, se determina como objetivo de investigación al karaoke Marina Punta Arena que es un establecimiento que tiene poco tiempo en el mercado y ha venido logrando una excelente acogida con el público por sus buenos equipos de sonidos, diversos djs y diversión que presenta. No obstante, debido al crecimiento de la demanda en los últimos meses, los pedidos recibidos toman demasiado tiempo en llegar a la mesa, ya que no se puede surtir con los pocos instrumentos

que mantiene el área de cocina. Asimismo, la distribución de la cocina no es favorable, debido a que no se puede tener más flexibilidad de movimiento y tener toda la indumentaria más eficiente. Otro punto primordial es que tiene poco personal y no se encuentra con las capacidades en dar una excelente atención teniendo por resultado que el desempeño de cada trabajador sea solo por cumplir con su trabajo ofreciendo una atención simple.

De proseguir con esta problemática es muy posible que los tiempos de espera con respecto al sector de comida aumenten y ocasione que surjan problemas, molestias y reclamos por clientes que esperan disfrutar de un aperitivo plato a la carta. Asimismo, el escaso interés en la calidad de servicio que presenta el personal puede que genere la toma de un mal pedido y estos no sean capaces de controlar la situación generando que los comensales den malas recomendaciones del local donde traerá la disminución de la demanda y bajen las ganancias del negocio. Por ello con la falta de demanda generaría que el negocio cierre viéndose aceptados los trabajadores, así como los dueños. Por esta razón se plantea como tesis de investigación la gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente, puesto que ambas variables son claves en el proceso productivo del karaoke Marina Punta Arena.

Por ende, se establece como problema general: ¿De qué manera la gestión operativa orientará la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022? Y como problemas específicos: (a) ¿De qué manera la planificación orientará la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022?; (b) ¿En qué medida la ejecución de procesos orientará la Calidad de Servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022?; (c) ¿Cómo la evaluación de resultados orientará la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022?

Del mismo modo, la presente investigación se justifica en lo práctico porque se encuentra una problemática que necesita una inmediata solución (Arias, 2021). Donde se concluye que la investigación es de gran apoyo para el karaoke, porque va a permitir que sea diferenciado y competitivo en comparación a sus competidores. De igual manera, se justifica en lo económico, dado que las estrategias que se planteen contribuyen de manera positiva para mejorar la

rentabilidad del karaoke, perfeccionando costos y procesos empresariales, causando un mayor logro de utilidades. Finalmente, se justifica en lo social, ya que el estudio ayuda a poder mejorar un conflicto de una empresa siendo está capaz de ofrecer un servicio de calidad a los consumidores y poder mejorar los procesos de la empresa (Ñaupas *et al.* 2018).

De igual forma, se propone como objetivo general: Determinar la gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. Y como objetivos específicos: (a) Describir la planificación para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022; (b) Identificar la ejecución de procesos para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022; (c) Definir la evaluación de resultados para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Referente a los antecedentes del presente estudio, en el ámbito internacional, Rivera (2019) en la investigación científica Evaluación de la calidad de servicio del transporte público urbano paceño, en la Universidad Mayor De San Andrés en Bolivia. El objetivo general es describir las condiciones de calidad de servicio del transporte colectivo de pasajeros. La investigación es inductiva de tipo descriptiva con enfoque cualitativo, y la población fueron los usuarios del transporte público y la muestra 138 usuarios. La técnica que se desarrolló fue la encuesta y la observación. En los resultados se rescatan que la fiabilidad y la empatía son los que más resaltan y contribuyen a la calidad de servicio, permitiendo concluir que todos los atributos subjetivos percibidos por los usuarios permiten evaluar el desempeño del servicio y para mejorarlo se necesita de la participación de los jefes.

Ramírez (2018) en la tesis titulada Incidencia de la gestión operativa para mejorar la calidad del servicio de la empresa Serlipen S. A. del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2016 en la Universidad Estatal Península de Santa Elena en Ecuador. El propósito general fue precisar la repercusión de la gestión operativa en la calidad del servicio. La metodología fue de tipo aplicada y descriptiva fundamentada en la compilación de información. Con respecto a los resultados, se obtuvo que la gestión operativa no está orientada de forma adecuada. Por lo que, se concluye que la empresa no está satisfaciendo a los clientes, generando inconformidad y menores ingresos.

Rivera (2018) en el estudio científico Análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Ecuador teniendo como objeto examinar la calidad de servicio que proporcionan los negociantes del Nuevo Tarqui en Manta, estableciéndose con una metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental y empleando como técnica la encuesta realizada a 384 clientes. Por lo que, los resultados obtenidos concluyeron que se necesita realizar retroalimentación sobre la calidad de servicio con el propósito de satisfacer las expectativas de los comensales e incorporar estrategias.

Ruiz (2017) en el trabajo científico Medición de la calidad del servicio al cliente en el instituto de tránsito de la ciudad de Sogamoso "INTRASOG", Universidad Pedagogía y Tecnológica de Colombia. El objetivo general estimar la calidad del servicio brindada al usuario del Instituto de Tránsito y Transporte la ciudad de Sogamoso. Este proyecto es de tipo inductivo, exploratorio y descriptivo. La población fueron los usuarios de la ciudad y la muestra estuvo definida por 379 conductores. La única técnica que se usó fue la denominada encuesta con el instrumento el cuestionario, como resultados se encontró que el 64% de la gente asiste al INTRASOG por el personal capacitado, concluyendo que la entidad debe realizar retroalimentación y llevar a cabo mecanismos para potenciar la satisfacción del cliente, la cual es una dimensión íntimamente ligada a la calidad del servicio.

Acosta (2016) en la investigación Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito DM en la Universidad Pontificia Universidad Católica Del Ecuador-Matriz, estableció como objetivo reconocer el presente estado de los restaurantes que forman parte del turismo mediante el estudio de una casuística de una organización perteneciente al sector; el mecanismo de gestión de calidad de servicio. La metodología fue descriptiva y como técnica se usó la encuesta, la cual fue aplicada a 350 personas, llegando a la conclusión que la incorporación de la gestión de calidad de servicio permite mejorar el nivel de valoración de los clientes, además ayuda a comprender cada punto específico del servicio.

En el ámbito nacional, Mejía (2021) en el proyecto La gestión operativa y su incidencia en el control de las existencias en la empresa constructora Mikasal SAC 2019, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo. La intención del estudio es analizar el impacto de la gestión operativa en el control interno del material del negocio constructora Mikasal SAC. Por otro lado, el proyecto fue cuantitativo de tipo aplicado, descriptivo con diseño no experimental. La población estuvo designada por dos grupos de almacenes y por personas encargadas de las operaciones. Las técnicas que se emplearon fueron flujogramas, guías de entrevistas, checklist y análisis documental. Los resultados manifiestan que cada una de las acciones de los proveedores, el manejo de compras y

evaluación de control son primordiales. Concluyendo, que la gestión operativa es deficiente lo que provoca retrasos en los plazos de entrega y que el nivel de eficiencia sea de 6.3%. Por lo que no existe una adecuada planificación que defina adecuadamente los objetivos y permita direccionar las metas.

Ibáñez y Cedano (2020) en su tesis Gestión operativa y percepción de la calidad del servicio de encomiendas de empresas de transportes de Av. Ejército, Trujillo - 2020 en la Universidad César Vallejo, plantea examinar la gestión operativa y la percepción de calidad del servicio de encomiendas de las compañías de transportes de av. Ejército de la ciudad de Trujillo. La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptiva. La población fueron 12 trabajadores y 210 consumidores, los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la guía de observación. Por lo cual, se obtuvo como resultado que el 75% de la clientela reconoce a la seguridad y la empatía del personal en un nivel medio, esto permite concluir que la gestión operativa y la calidad de servicio poseen una buena valoración a causa de la seguridad, actitud, empática, tecnología empleada, profesionalismo y objetivos de la empresa.

Zuñe (2020) en la tesis Gestión operativa para la calidad de servicio del Programa Adulto Mayor desde la perspectiva del servidor, Municipalidad Distrital de Monsefú, en la Universidad César Vallejo en Chiclayo, tuvo como finalidad diseñar un plan relacionado a una estrategia operativa para fortalecer la calidad de servicio del programa Adulto Mayor, a partir de un enfoque del servidor en la Municipalidad Distrital de Monsefú. El estudio fue de tipo básico con un diseño de investigación no experimental de enfoque mixto. Además, la población y muestra fueron 6 servidores. Los instrumentos usados fueron el cuestionario y guía de entrevista, los cuales obtuvieron que el nivel de la calidad de servicio es bajo con un porcentaje de 66.67, ya que existen debilidades en los procedimientos, concluyendo que la incorporación de estrategias enfocadas a la gestión operativa es esencial para mejorar el servicio debido a que contribuirá a solucionar los inconvenientes eficientemente.

Fernández (2019) en el trabajo profesional denominado La gestión operativa y la calidad de servicio en la corporación Cimmsa S.A., Ate 2019, en la Universidad

César Vallejo en Lima. El principal objetivo es identificar el vínculo que hay entre la gestión operativa y la calidad de servicio en la corporación Cimmsa S.A., Ate 2019. Además, el diseño del estudio es no experimental de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional. La población y muestra se conformó por 40 trabajadores. El instrumento que se utilizó para medir las variables fue el cuestionario. Los resultados demostraron que el 45% percibe que a veces se da una adecuada gestión operativa y calidad de servicio. Por último, en la conclusión de la investigación se reconoce que existe relación entre las variables con un nivel de Pearson de 0.694.

León (2017) en su investigación Gestión Operativa y su incidencia en la calidad de Atención al Cliente en Agencias de Aduana, de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017, en la Universidad Tecnológica del Perú, presentando como objetivo establecer la ocurrencia de la gestión operativa en la calidad de servicio a la clientela en agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao, sustentando en ser un estudio de tipo aplicativo con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel de investigación correlacional, aplicando una encuesta a 169 colaboradores y 108 clientes, obteniendo como resultado que los clientes no se encuentran satisfechos. Por último, se concluye que la calidad en atención al cliente es resultado de una correcta gestión operativa y que se necesita potenciar los valores y estrategias con respecto a la atención.

En el ámbito local, Valdiviezo (2022) en su investigación "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CAFAE en la ciudad de Piura" en la Universidad César Vallejo, tuvo como finalidad definir el grado de relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del CAFAE en Piura. La metodología utilizada fue básica con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y correlacional. La población al igual que la muestra fueron 65 personas estudiadas en base a un cuestionario y como resultado se identificó una correlación fuerte de 0.900 entre las variables, concluyendo que se acepta la hipótesis general y que dependiendo como se maneje la calidad de servicio va a influir positiva o negativamente en la satisfacción de los clientes.

Rodríguez (2022) en el proyecto titulado Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante "Mi Julio", en la Universidad Nacional de

Piura estableció como fin determinar la relación de causalidad entre la percepción de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. El estudio fue cuantitativo, no experimental con nivel explicativo de tipo transversal. La muestra que se tomó en consideración fueron 187 clientes y la técnica requerida fue la encuesta. Los resultados indicaron que los clientes tienen una percepción positiva del personal y la comida. Concluyendo que la calidad del servicio es buena y tiene un grado de relación alto con la satisfacción, siendo la comida, atención y ambiente las dimensiones claves para la mejora del servicio.

Sánchez (2022) en su tesis Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del Chifa Pollería MAYLI Tambogrande - Piura, 2022, en la Universidad César Vallejo, presentó como motivo a investigar establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor del Chifa Pollería "MAYLI", La investigación fue de tipo aplicada, no experimental con enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario estructurado a 145 clientes, lo cual permitió obtener una correlación de spearman de 0.753, concluyendo que la hipótesis general es aceptada y que la calidad en el servicio es primordial para aumentar las ventas en el negocio y atraer a más clientes potenciales.

Sócola y Castillo (2021) en la tesis Implementación de un manual de control interno en la empresa restaurantera Nachopps SAC para mejorar la eficiencia y eficacia de la gestión operativa, en la Universidad Nacional de Piura. El objetivo fue determinar que con la implementación de un manual de control interno mejora la eficiencia y eficacia en la gestión de la empresa. Por ello, se estableció un enfoque descriptivo, explicativo, no correlacional con diseño narrativo de nivel transaccional. La población se constituyó por el personal de NACHOPP'S y la muestra fueron 20 de ellos. Las técnicas aplicadas fueron la encuesta y entrevista. Como resultados se conoció que 18 trabajadores piensan que el bajo rendimiento es obligación de la gerencia y no existe supervisión. Concluyendo que la poca comunicación y data sobre el control interno repercute en las actividades operativas y por lo tanto en todas las áreas.

Ruiz (2019) en su estudio La Calidad del servicio aplicado a los comensales de la Baguettería & Delicatezze, en la Universidad Nacional de Piura, propuso como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio que brinda la Baguettería &

Delicatezze. La metodología establecida fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Asimismo, se aplicó un cuestionario a 194 clientes, el cual contribuyó a recopilar como resultados que los comensales valoran con puntuaciones altas la capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad. Ello permite concluir que se necesita mejorar los tiempos en los pedidos en horas de mayor abundancia de clientes y mejorar la dimensión de seguridad, ya que influye de manera directa en la satisfacción de los comensales.

En respecto a las bases teóricas, Munch (2018) mencionó que la gestión operativa se fundamenta en la planificación, ejecución de procesos y evaluación de resultados para así producir un excelente servicio que pueda cumplir con las especificaciones, exigencias y el valor agregado que presente la empresa. Del mismo modo, Rocha et al. (2020) menciona que es el quehacer de la empresa debido a que concierne al eje principal de la organización donde se genera un valor al producto o servicio que se le ofrece al consumidor, administrando los recursos e insumos y dirigiendo el proceso de cada uno de estos. menciona que la calidad de servicio es el escenario en el que la organización procura la excelencia en la atención, permitiendo satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

Por otro parte, Anaya (2017) dice que la planificación es un grupo de actividades estratégicas y procedimientos que se emplearon para conocer las metas por medio de una buena gerencia de los recursos humanos. Del mismo modo, es un punto clave en las empresas, debido a que se proyecta el mejor paso para poder cumplir con las peticiones de la demanda por medio de sus objetivos y políticas claras (Munch, 2018). Asimismo, como indicadores de esta dimensión, se menciona que los objetivos son planteados para poder determinar para donde se desea llegar o lo que se desea alcanzar dentro de un tiempo determinado, aportando a un resultado final positivo donde estos deben ser específicos y claros (Dixon, 2022). En lo que concierne al indicador de políticas, hacen mención a la conducta de la organización o un grupo de normas de las cuales se deben respetar y ser aplicadas por todos los colaboradores debido a que son creadas por los jefes (Bueno et al., 2018).

En otra dimensión, se menciona la ejecución de procesos, donde abarca la ejecución de operaciones y actividades conforme a los establecido, ejecutando las metas planteadas. Igualmente, está asociada con el liderazgo debido a que necesita un jefe que conduzca para que apoye y oriente a los trabajadores (Collier y Evans., 2019). Por otra parte, Acevedo (2019) menciona que para poder disponer de una buena ejecución de procesos será de gran ayuda que se establezca un excelente liderazgo, debido a que va a contribuir positivamente para que se puedan conseguir los objetivos establecidos en la empresa, al igual que una buena comunicación con todos los colaboradores de la organización para que así no se generen malentendidos que pueda afectar la productividad de este.

Asimismo, el liderazgo es la capacidad de poder influir en las personas para así poder incentivarlas a trabajar en un ambiente armonioso y eficiente para poder alcanzar los fines de la empresa (Spayd y Madores., 2020). Del mismo modo, Bueno et al. (2018) nos dicen que la toma de decisiones es un procedimiento de suma importancia ya que permite analizar la mejor decisión para la organización, permitiendo mejorar todos los procesos y generar mayores utilidades.

En cuanto a Espinoza (2018) menciona que la evaluación de resultados otorga información clave con respecto al desempeño de procesos, actividades y acciones, permitiendo hallar problemas o fragilidades que perjudicarán gravemente a la organización en el futuro. Por ello permite poder analizar los acontecimientos para así poder realizar una retroalimentación que ayude disminuirlos y mejorar la eficiencia. Un indicador de esta dimensión es la retroalimentación la que nos permite conocer las fortalezas, fallas, puntos débiles o las actividades que se necesitan fortalecer, para que así la empresa pueda mejorar; siendo de mayor importancia que se pueda realizar cada cierto tiempo con el objetivo de poder obtener un mejor control del rendimiento (Coyle, 2018).

Con lo que concierne a las bases teóricas de la variable calidad de servicio, Evans y Lindsay (2020) mencionan que esta busca crear lealtad y satisfacción en los consumidores, siendo capaz de dar una excelente ventaja competitiva a la empresa, ayudando a la rentabilidad. Por consiguiente, Mateos (2019) menciona que la calidad de servicio es el escenario en el que la organización procura la excelencia en la atención, permitiendo satisfacer las expectativas y necesidades de

los consumidores. De igual forma, Benzaquen (2019) menciona que la calidad de servicio conlleva poder conocer un pacto con los consumidores para ofrecer una atención rápida, agradable y confiable mediante la dedicación, capacitación y empatía de los colaboradores que trabajan en la empresa. Por lo que es importante que los trabajadores den prioridad a este concepto, ya que ellos son los que tienen una relación directa con los consumidores. Por ello, Arenal (2022) dice que satisfacción es una percepción en la que el consumidor experimenta emociones positivas o negativas con la atención que se le ofrece en un servicio, normalmente la satisfacción aparece cuando al cliente se le da más de lo que espera ya sea por calidad, el precio, atención, condiciones físicas entre otros aspectos que crea importante debido a su criterio. Por otro lado, Lacobucci (2020) menciona que un cliente satisfecho se ocupa de sugerir la empresa, transmitiendo su experiencia con las personas de su entorno, adquiriendo un vínculo con la empresa siendo un factor clave para la fidelización de cliente.

Pichler (2022) manifiesta que la percepción del cliente con respecto al servicio es debido a la atención que este ha recibido y el valor de satisfacción que ha experimentado, el cual sumado a las convicciones y patrones propios de los clientes, permite que se pueda obtener una noción o concepto específico. con respecto a la dimensión sensibilidad, Evans y Lindsay (2020) menciona que es la aptitud que deben tener los trabajadores para precisar las emociones de cada cliente y de acuerdo con ello poder establecer una atención personalizada, ya que cada cliente cuenta con expectativas y percepciones diferentes por ello la sensibilidad es uno de los componentes que permite crear un lazo capaz de unirlos con los consumidores.

La empatía es el talento con el que cada persona debe contar en una organización para así poder comprender a los clientes y poder satisfacerlos, logrando unirse profundamente con ellos (Hoyer, 2018). Por lo tanto, Rumin (2019) menciona que la fiabilidad menciona la seguridad que el cliente siente con respecto a la atención que está recibiendo, la cual debe ser como se ha prometido teniendo en cuenta el tiempo, calidad de servicio y la empatía. En el caso que se presente un error en la forma en que actúen y corrijan a sus colaboradores dependerá que aumenta o disminuye el nivel de fiabilidad.

Asimismo, Lizarzaburu (2018) menciona que el grado de veracidad de una organización va a permitir identificar si se cumple con lo prometido, ya sea en la publicidad o en la calidad del servicio que se ofrece, debido a que dependerá de ello que el cliente se sienta defraudado o engañado que tendrá como consecuencia que el cliente no recomiende o se lleve una mala imagen de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, dado que se provee de conocimientos puros o básicos para así poder solucionar una dificultad o problemática, basándose en los hallazgos, procedimientos y resultados que detecta el objetivo del estudio (Arias, 2020)

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular las variables, es decir se encaminó en el análisis y evaluación de los fenómenos tal y como están en su ambiente natural sin cambiar la relación entre variables (Hernández y Mendoza., 2018).

El enfoque que fue cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) es cuantitativo puesto que ofrece como interés calcular datos cuantificables y medibles a través de los esenciales descubrimientos de la problemática. Por este motivo la investigación obtendrá datos estadísticos que se van a mostrar mediante análisis estadísticos por medio de la percepción del sujeto de estudio.

Asimismo, la investigación fue descriptiva ya que se va a centrar en explicar la verdad del propósito en estudio con el fin de poder definir la veracidad y comprobar un enunciado, por lo que se comprende como la acción de representar a través de palabras las cualidades del contexto (Niño, 2019).

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable 01: Gestión Operativa

Definición conceptual: Rocha et al. (2020) menciona que es el quehacer de la empresa debido a que concierne al eje principal de la organización donde se genera un valor al producto o servicio que se le ofrece al consumidor, administrando los recursos e insumos y dirigiendo el proceso de cada uno de estos.

Definición operacional: La variable de gestión operativa se medirá a través de las dimensiones de planificación, ejecución de procesos y evaluación de resultados.

Indicadores: La variable de gestión operativa tiene como indicadores a los objetivos, políticas, metas, liderazgo, toma de decisiones, comunicación, rendimiento, calidad y retroalimentación.

Escala de medición: La variable de gestión operativa presenta una escala de medición ordinal.

Variable 02: Calidad de servicio

Definición conceptual: Mateos (2019) menciona que la calidad de servicio es el escenario en el que la organización procura la excelencia en la atención, permitiendo satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

Definición operacional: La variable de calidad de servicio se medirá a través de las dimensiones de satisfacción, sensibilidad y fiabilidad.

Indicadores: La variable de calidad de servicio tiene como indicadores a la percepción, atención personalizada, expectativas, capacidad de servicio, empatía, cortesía, seguridad, confianza y grado de veracidad.

Escala de medición: La variable de gestión operativa presenta una escala de ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ñaupas et al. (2018) mencionaron que una población infinita es el resultado de los componentes de estudio como circunstancias, fenómenos, objetos o personas que disponen de habilidades necesarias para ser examinados en la investigación, lo cual no se logra medir por ser tan numerosos. Con ello, la población de la investigación estuvo fijada por los clientes del karaoke Marina Punta Arena, constituido por una población infinita debido a que no se conoce el número exacto de clientes que concurren al karaoke.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Clientes mujeres y hombres entre 18 a 70 años que asistieron al karaoke Marina Punta Arena en los tres meses de investigación.

Criterios de exclusión

Clientes que no muestran disposición para formar parte de la investigación.

3.3.2. Muestra

Es una parte importante de individuos que formarán parte de la investigación para poder conseguir información de suma importancia para la evolución de la investigación donde se usará el análisis y cálculos de las unidades con objeto de estudio (Ríos., 2017). Por ello, conforme con la fórmula de poblaciones infinitas se obtuvo una muestra 384 clientes del karaoke Marina Punta Arena.

3.3.3. Muestreo

La investigación que se realizó fue un muestreo no probabilístico intencional ya que se seleccionó la muestra que se necesita y se escogió a cada individuo a conocimiento del criterio del averiguador para poder guiar la investigación (Otzen y Manterola, 2017). Asimismo, la investigación consideró que cada cliente fue elegido de acuerdo con los criterios de selección que serán apropiados para dar información relevante a la investigación.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo conformada por los clientes que visitaron el karaoke Marina Punta Arena en los días de investigación, por lo que son objetos claves para poder recolectar información de ambas variables.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Suarez et al. (2022) mencionaron que la encuesta es un procedimiento que nos ayuda a obtener información relevante de forma sistemática; consiguiendo datos objetivos y exactos por intermedio de un instrumento creado por los investigadores, siendo este el cuestionario que generará mayor apoyo a la

investigación. Por ello, la encuesta fue aplicada a los clientes karaoke Marina Punta Arena con el único fin de reunir información de acuerdo con la atención que reciben en el establecimiento.

Cuestionario

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual se fundamentó en 18 premisas conforme a los indicadores de cada variable de estudio. El cual su escala de medición fue ordinal debido a que se encontró definido mediante la escala de Likert. Mediante la cual fue validada por expertos docentes de la Universidad César Vallejo la cual cuenta con un coeficiente de alfa de Cronbach mayor a 0.7 para poder aumentar el grado de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para poder realizar el cuestionario se coordinó una cita con el gerente del karaoke Marina Punta Arena, con el fin de que nos pueda otorgar la autorización y permiso para poder realizar nuestra investigación. Luego de su aceptación se procederá a realizar el cuestionario a cada cliente de manera presencial resaltando que dependerá de la disponibilidad que estos presenten para la investigación, sin obligar ni insistir que respondan las preguntas del cuestionario.

Asimismo, se realizaron 384 cuestionarios en cuatro visitas que se dieron al karaoke entre sábados y domingos por la multitud de clientes. Después de ello se coordinó con el gerente para que nos brinde una pequeña entrevista para que nos cuente un poco de lo que sucede en el karaoke. Resaltando que el cuestionario no solicita datos personales que puedan incomodar o perjudicar la privacidad del propietario o clientes.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis del cuestionario se procedió a ejecutar mediante el programa de Microsoft Excel, donde de manera ordenada se colocó los datos obtenidos mediante el orden de cada premisa obteniendo su promedio de cada una de ellas para así poder transportar la información al programa SPSS versión 26, con el fin de conseguir datos estadísticos y las tablas de frecuencias definitivas para realizar su interpretación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se planteó dentro del código de ética realizado por la Universidad César Vallejo, para poder respaldar la plenitud de cada uno de los elementos de la investigación como los clientes y la empresa para que así no se vean perjudicados o afectados. Asimismo, el título y visión de la investigación es netamente original donde la recaudación de información es recopilada de fuentes confiables citadas en normas APA 7ma edición respetando los derechos de cada autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación de cuestionario

En la investigación para poder describir los resultados adquiridos del cuestionario el cual estuvo formado por 18 preguntas, mismo que estuvo medido por medio de la escala de Likert. Asimismo, fue procesado por el programa estadístico SPSS versión 26, de acuerdo con los objetivos de la investigación y respectivas variables que son “Gestión Operativa” y “Calidad de Servicio”. A continuación, presentaremos la interpretación y análisis de las tablas descriptivas.

4.1.1. Describir la planificación para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022

Tabla 1

| Planificación | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|--|------------------------|-------|---------------------|--------|----------------|-------|-------------------|-------|--------------|----|-------|------|
| | (5) Siempre | | (4) Casi siempre | | (3) A veces | | (2) Casi Nunca | | (1) Nunca | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| Usted cree que el karaoke viene logrando su objetivo de posicionamiento en el mercado. | 142 | 37% | 173 | 45.10% | 59 | 15.4% | 6 | 1.60% | 4 | 1% | 384 | 100% |
| Usted cree que las políticas para el ingreso al karaoke son apropiadas. | 140 | 36.5% | 198 | 51.6% | 37 | 9.6% | 9 | 2.3% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Usted cree que con el desempeño que tiene el karaoke actualmente pueda cumplir con las metas que tiene establecidas. | 137 | 35.7% | 196 | 51% | 44 | 11.5% | 7 | 1.8% | 0 | 0% | 384 | 100% |

Resultados descriptivos sobre la planificación para orientar la calidad de servicio

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del karaoke Marina Punta Arena

Los resultados de la tabla 1 muestra que de los 384 encuestados, el 45.10% mencionó que casi siempre el karaoke logra los objetivos de posicionamiento de mercado, pero el 1% indicó que por el momento el karaoke nunca ha llegado a lograrlos; así mismo el 51.6% señaló que casi siempre las políticas de ingreso que posee el karaoke son apropiadas. Igualmente, un 51% indicó que casi siempre el

desempeño del karaoke es capaz de cumplir las metas que se ha planteado. Es importante mencionar que en las últimas dos preguntas ninguno de los encuestados estuvo en desacuerdo. Mencionado esto, se deduce que el karaoke está consiguiendo los objetivos creados desde sus inicios, esto quiere decir que las acciones que está ejecutando el karaoke son las apropiadas hasta el momento. Por esa razón, si el karaoke sigue trabajando del mismo modo, va a lograr situarse exitosamente en el mercado ya que el reconocimiento de cada cliente es muy importante. Igualmente se consigue aplicar y plantear métodos que ayuden a estimular el rendimiento, considerando la calidad de servicio puesto que es sustancial para lograr los objetivos planteados. Asimismo, las políticas de ingreso ayudan que el karaoke cuenta con un ambiente agradable donde los consumidores logren gozar de un buen ambiente y una experiencia agradable. El rendimiento que presenta está vinculado con el liderazgo del gerente debido a que muestra confianza con sus trabajadores para que estos se sientan en confianza, ayudándolos a que puedan desempeñarse positivamente y logren alcanzar los objetivos y metas planteadas.

4.1.2. Identificar la ejecución de procesos para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022

Tabla 2

Resultados descriptivos sobre la ejecución de procesos para orientar la calidad de servicio

| Ejecución de procesos | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|--|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|-------|-------------------|-------|--------------|------|-------|------|
| | (5) Siempre | | (4) Casi siempre | | (3) A veces | | (2) Casi Nunca | | (1) Nunca | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| Usted percibe que el liderazgo de los jefes influye en un ambiente positivo laboral en el karaoke. | 104 | 27.1% | 93 | 24.2% | 104 | 27.1% | 68 | 17.7% | 15 | 3.9% | 384 | 100% |
| El jefe demuestra una efectiva toma de decisiones ante dificultades o problemas que se presentan al brindar el servicio. | 145 | 37.8% | 194 | 50.5% | 34 | 8.9% | 8 | 2.1% | 3 | 0.8% | 384 | 100% |
| El personal se comunica de manera clara y eficiente. | 109 | 28.4% | 134 | 34.9% | 83 | 21.6% | 51 | 13.3% | 7 | 1.8% | 384 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del karaoke Marina Punta Arena

De acuerdo con los resultados de la tabla 2, se mostró que un 27.1% y un 24.2% de clientes mencionaron que siempre y casi siempre se observa un entorno positivo en el establecimiento gracias al liderazgo del gerente. Sin embargo, un 27.1% mencionó que a veces perciben que los colaboradores trabajan en ambiente laboral positivo. Además, un 50.5% manifestó que casi siempre las decisiones que toma el gerente del karaoke mediante un percance son adecuadas y óptimas. Finalmente, el 34.9% de los encuestados expresaron que siempre la comunicación que transmite el personal es eficiente y clara.

Basado en lo mencionado antes, para que se dé una excelente ejecución de procesos el gerente tiene que mejorar estos procesos, pese a que su porcentaje en las respuestas sean positivas. Asimismo, hay consumidores que se encuentran insatisfechos debido a que no perciben un buen ambiente laboral, por ello la persona delegada en guiar a los trabajadores deben fortalecer las relaciones y su liderazgo entre los trabajadores para que se vea una buena coordinación, para que cuando se presenten fallas o problemas se tomen las mejores decisiones y actúen rápidamente, protegiendo la integridad de los clientes.

4.1.3. Definir la evaluación de resultados para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022

Tabla 3

Resultados descriptivos sobre la evaluación de resultados para orientar la calidad de servicio

| Evaluación de resultados | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) | |
|---|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|-------|-------------------|------|--------------|------|-------|------|
| | (5) Siempre | | (4) Casi siempre | | (3) A veces | | (2) Casi Nunca | | (1) Nunca | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| En cada visita califica positivamente la experiencia del servicio. | 137 | 35.7% | 198 | 51.6% | 39 | 10.2 | 7 | 1.8% | 3 | 0.8% | 384 | 100% |
| Usted considera que el servicio brindado en el karaoke es de calidad. | 120 | 31,3% | 200 | 52.1% | 56 | 14.6% | 7 | 1.8% | 1 | 0.3% | 384 | 100% |
| El jefe está atento al servicio que se le brinda dentro del karaoke. | 173 | 45.1% | 177 | 46.1% | 28 | 7.3% | 6 | 1.6% | 0 | 0.0% | 384 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del karaoke Marina Punta Arena

La tabla 3 tiene como resultados que el 51.6% de los encuestados señalaron que casi siempre el servicio que cumplen genera una experiencia positiva, pero un 0.8% mencionó que nunca la experiencia es agradable. Asimismo, el 52.1% señaló que casi siempre el servicio que se brinda en el karaoke es de calidad y un 1.8% y 0.3% dijo que casi nunca y nunca perciben que el karaoke cumple con los criterios de calidad. Por último, el 46.1% señaló que casi siempre el gerente está a la vanguardia con el servicio que se les ofrece a los clientes.

Con respecto a los resultados, el establecimiento brinda una buena calidad y experiencia ya que el puntaje obtenido son altos, pero hay personas que mencionaron que cuando visitan el karaoke el nivel de experiencia ya no es el mismo, por esto hay resultados en casi nunca y nunca en algunas premisas, por ello se necesita identificar y evaluar si la atención que brindan los trabajadores es agradable y va encaminada a las necesidades de cada cliente porque va a servir que los consumidores se sientan satisfechos con el servicio que se le ofreció en el local. Asimismo, la calidad que reciben no es vista de la misma manera de otros clientes debido a que cada uno cuenta con su propio punto de vista, es por esto que cada visita que realicen los clientes deben ser personalizadas y únicas, cálida y rápida.

4.1.4. Determinar la gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022

Tabla 4

Resultados descriptivos de la gestión operativa para orientar la calidad de servicio

| Ítems | Escala de alternativas | | | | | | | | | | (Σ) Total | |
|--------------------------|------------------------|-------|---------------------|-------|----------------|-------|----------------------|------|--------------|------|--------------|------|
| | (5) Siempre | | (4) Casi siempre | | (3) A veces | | (2) Casi Nunca | | (1) Nunca | | | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N | % | N° | % |
| Planificación | 120 | 31.3% | 223 | 58.1% | 35 | 9.1% | 6 | 1.6% | 0 | 0% | 38 | 100% |
| Ejecución de procesos | 68 | 17.7% | 199 | 51.8% | 110 | 28.6% | 6 | 1.6% | 1 | 0.3% | 38 | 100% |
| Evaluación de resultados | 107 | 27.9% | 247 | 64.3% | 29 | 7.6% | 1 | 0.3% | 0 | 0% | 38 | 100% |
| Satisfacción | 143 | 37.2% | 161 | 41.9% | 73 | 19% | 7 | 1.8% | 0 | 0% | 38 | 100% |
| Sensibilidad | 162 | 42.2% | 194 | 50.5% | 28 | 7.3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 38 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|-----------|-----|-------|----|-------|----|------|---|----|---------|------|
| Fiabilidad | 97 | 25.3 % | 204 | 53.1% | 71 | 18.5% | 12 | 3.1% | 0 | 0% | 38 4 | 100% |
|------------|----|-----------|-----|-------|----|-------|----|------|---|----|---------|------|

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del karaoke Marina Punta Arena

En los resultados de la tabla 4 se aprecia que el 58.1% de los encuestados señalaron que casi siempre el karaoke ejecuta los criterios de planificación. El 51.8% mencionó que casi siempre la ejecución de procesos se plantea de manera correcta y un 0.3% señaló que nunca son ejecutadas correctamente. El 64.3% dijo que casi siempre es correcta la evaluación de resultados. El 41.9% manifestó que casi siempre se encuentra acorde con la satisfacción, pero un 1.8% afirmó casi nunca se encuentran satisfechos. El 50.5% y el 53.1% expresaron que casi siempre se hallan satisfechos con la sensibilidad y fiabilidad.

Dicho lo anterior, se argumenta que el establecimiento realiza muy bien su planificación, ejecución de procesos y evaluación de resultados, ya que el gerente está enfocado en brindar una experiencia única y para poder conseguirla realiza mejoras en la gestión operativa del karaoke. Por ello, el consumidor observa el desarrollo, por medio de la comprensión, empatía y disponibilidad que se transmite en la atención donde apuntan los objetivos del karaoke, también la amabilidad y cortesía pueden mejorar de acuerdo con las capacitaciones que reciban los trabajadores. Por último, se requiere aumentar la confianza de los clientes, por lo que se sugiere un alto monitoreo en el servicio y considerar un mayor enfoque en atención excelente o personalizada referente a las expectativas y necesidades de cada consumidor.

V. DISCUSIÓN

La investigación desea conocer como la gestión operativa orientará la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, por ello, se recolectó información por medio del cuestionario a los clientes del karaoke para así poder conocer la valoración de las variables de estudio.

En el primer objetivo específico, referido a describir la planificación para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. Anaya (2017) señala que la planificación ayuda a crear y conseguir las metas mediante estrategias, ayudando a dirigir el talento humano. En cooperación a este aporte, Munch (2018) mencionó que es clave establecer objetivos y políticas claras y precisas ya que ayudará a ofrecer un excelente servicio. En función con esto, el estudio tiene como resultado que el 45.10% de los encuestados casi siempre menciona que el karaoke logra sus objetivos. Asimismo, el gerente menciona que el karaoke presenta varios objetivos donde el más importante es mejorar la atención. Por ello, los objetivos que se establezcan en el karaoke deben ser concretos, alcanzables y medibles, respaldado en los resultados que ha venido teniendo, ayudando que la toma de decisiones se enfoque a la orientación y resultados del personal para que estos se desempeñen mediante el mismo fin y no se presente problemas o fallas. También, los objetivos aportan un parámetro y simetría, idóneo para poder calcular el éxito que permite tener una mejor evaluación de los resultados.

Acerca de las políticas Bueno et al. (2018) mencionan que es un grupo de normas de las cuales se deben respetar y ser aplicadas para que exista un ambiente armonioso. Asimismo, León (2017) concuerda con la participación y añade que las políticas, metas, valores y estrategias ayudan a potenciar la gestión operativa permitiendo mejorar la calidad en la atención al cliente. Dicho esto, se obtuvo que el 51.6% de los encuestados casi siempre están conformes con las políticas de ingreso, pues las consideran apropiadas. De acuerdo con ello, el gerente sostiene que las políticas son conducidas a la satisfacción del cliente para que este disfrute del servicio que se le ofrece y se sienta seguro que nada le pasará

en el karaoke. Por ello, las políticas que ha planteado el karaoke son apropiadas para lograr lo que se ha planteado. Contribuyendo a asegurar el bienestar del personal como los consumidores, mejorando la eficiencia y seguridad dentro del karaoke. A su vez, se pueden emplear más políticas para que ayuden a mejorar el ambiente y permitan que exista una buena armonía en el karaoke, mejorando la calidad en el servicio. Estas podrían ser tanto en manejo de limpieza, alimentos, como también en las actitudes de los clientes, o reserva de mesas. Por otro lado, al igual que los objetivos estas tienen que ser claras y precisas, pues ayudan al gerente a tomar decisiones imparciales y congruentes.

Por consiguiente, Mejía (2021) menciona que una buena planificación repercute positivamente en la gestión operativa, ya que se van a definir los encargados de cada ocupación, exigiendo un orden para trabajar, establecer metas y mejorar la calidad donde deben estar presentes en la ejecución estas. Con aporte a esto, el karaoke obtuvo que el 51% de los encuestados mencionó que casi siempre el desempeño del karaoke es capaz de cumplir las metas que se ha establecido. Del mismo modo, el gerente señaló que una de las metas más relevantes del karaoke es ser más atractivos y mejorar visualmente ofreciendo una experiencia inigualable. Dicho esto, se deduce que las metas del karaoke van a permitir que se obtenga una buena dirección hacia donde se quiere llegar en un determinado tiempo. Estas metas que se plantean, así como la visión, misión y los valores del karaoke deben ser estandarizados y compartidos a cada uno de los colaboradores ya que ellos serán parte importante para que estos se logren. Por ende, los trabajadores deben estar enfocados y a la par con ellos ya que es de suma importancia que conozcan las metas del karaoke, debido a que de nada sirven que tengan una buena planificación cuando sus colaboradores no están comprometidos con ellos y solo cumplen su trabajo por su contrato o por el pago que reciben.

Conforme con el segundo objetivo específico, sobre identificar la ejecución de procesos para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. Collier y Evans (2019) señalan que la ejecución de procesos es el cumplimiento de las operaciones, actividades y tareas, considerando lo establecido para conseguir las metas estipuladas. Mencionado

ello, se obtuvo que el 27.1% de los clientes observan un entorno positivo en el establecimiento gracias al liderazgo del gerente, puesto que es importante ya que la gestión operativa necesita de un buen líder para motivar y orientar a su personal donde estos proyectan lo aprendido al cliente. Por ello, el gerente mencionó que el liderazgo que se aplica es familiar para que así los trabajadores se sientan más confiados y cómodos evidenciándose al momento de interactuar con los clientes. El ofrecer confianza al personal ayuda a que ellos se sientan respaldados y seguros por el líder o el gerente ya que este tiene el dote y responsabilidad de capacitar, dirigir y motivar a su talento humano. Por esto, el gerente necesita conocer a cada uno de su personal porque lo ayudará a identificar las actitudes y habilidades que estos poseen ayudándolo a llegar y comprenderlos en alguna circunstancia que se presente reaccionando de una manera pasiva permitiéndole dar comentarios o sugerencias para el bienestar del trabajador, permitiendo establecer una mejor relación entre colaborador y líder. Asimismo, estas mejoras ayudarán a brindar una mejor atención a los clientes.

De este modo, Acevedo (2019) menciona que la ejecución de procesos, el liderazgo conlleva a que se puedan lograr los objetivos, donde pasa lo mismo con la comunicación ya que es un eje fundamental para que el trabajador pueda desempeñarse eficazmente. Conforme con esta premisa, el 34.9% de los encuestados expresaron que siempre la comunicación que transmite el personal es eficiente y clara que está conformada con el liderazgo que emite el propietario donde permite que el personal se exprese libremente, pues conforme con Spayd y Madores (2020) mencionan que el liderazgo es idóneo para motivar a los colaboradores para que trabajen de manera apasionada y en constante comunicación. Por ello, el gerente señaló que la comunicación y liderazgo en el karaoke es de carácter flexible, abierta y familiar, ya que fortalece de confianza a los trabajadores y favorece el desenvolvimiento al tener contacto con los clientes, además realiza asesorías para compartir ideas con los trabajadores. Mencionado esto, se considera que la comunicación que presenta el karaoke es idónea ya que es transparente, fluido, asertivo y realiza una buena comunicación entre colaborador con los clientes. Además, la comunicación del karaoke no se debe perder en el tiempo es por ello se sugiere fortalecer por medio de estrategias. Por ende, para poder ofrecer un servicio de calidad se requiere dar capacitaciones para

observar qué estilo y actitud de comunicación posee en cualquier situación ya que siempre hay consumidores muy exigentes, a los que se les debe tener empatía y paciencia y no perder los papeles o exaltarse con ellos.

Conforme con ello, Bueno et al. (2018) mencionan que la toma de decisiones es de gran aporte porque permite escoger la solución más favorable para el negocio, ofreciendo un buen servicio y potenciando los procesos. Conforme a este aporte, el karaoke obtuvo que el 50.5% de los encuestados mencionó que las decisiones que toma el gerente del karaoke mediante un percance son adecuadas y óptimas. Por ello, el gerente mencionó que cada decisión siempre ha sido tomada en base a la fortalezas y resiliencia y sobre todo mejora del establecimiento. Por tal, es muy importante que el gerente esté a la vanguardia de todo lo que sucede en este rubro, pues dependiendo del nivel de información que posea podrá tomar mejores decisiones, mismas que deben tener en cuenta al personal, basadas en las metas y objetivos establecidos o en un plan para mejorar el servicio, dependiendo de las consideraciones y sugerencias de los clientes, pues los cambios y mejoras del karaoke son para que ellos tengan una mejor experiencia y calidad en el servicio.

Por consiguiente, el tercer objetivo específico, definir la evaluación de resultados para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. Espinoza (2018) menciona que la evaluación de resultados genera información relevante sobre el desempeño de cada proceso, colaboradores y servicio ofrecido, ayudando a identificar problemas o inconvenientes que puedan dañar el negocio en el futuro. Conforme a ello, se obtuvo que el 51.6% de los encuestados señalaron que casi siempre el servicio que cumplen genera una experiencia positiva y el 52.1% señaló que casi siempre el servicio que se brinda en el karaoke es de calidad. El gerente manifestó que esto se debe a las evaluaciones que realizan cada fin de semana, a través de los reportes financieros. De esta manera, se analiza cómo va el rendimiento del local, para posteriormente realizar una retroalimentación, para buscar la mejor forma de responder a los inconvenientes que puedan surgir y que los clientes no se lleven una mala impresión. Debido a ello, la retroalimentación juega un rol importante en el karaoke, pues sin ella no existiría el crecimiento que posee actualmente, sin

embargo, es fundamental que se lleven a cabo las capacitaciones al personal en el manejo de clientes para establecer mejores relaciones y mejorar la calidad en el servicio. Por otra parte, muchas veces son los mismos clientes quienes dan sugerencias, las cuales se deben tomar en cuenta en cada retroalimentación, ya que ellos están avisando que es lo que se necesita mejorar y esto se debe emplear a favor del karaoke, tomando decisiones en base a lo mencionado.

Acorde a este comentario, Sánchez (2022) mencionó que la calidad en el servicio ayuda que las ganancias en un negocio aumenten y puedan captar potenciales clientes, por ello el gerente mencionó que el nivel de calidad de servicio que se presenta en el karaoke ayuda que ocupe un alto porcentaje de capacidad de aforo, observándose en los resultados, donde se indica que el 46.1% señaló que casi siempre el gerente está a la vanguardia con el servicio que se les ofrece a los clientes. Por lo tanto, la calidad en el karaoke no solo tiene que ver con los platos y bebidas que se ofrecen, sino también con las actitudes de los colaboradores, vestimenta, manera de hablar y la amabilidad, ya que ellos son la representación del negocio, al igual que el manejo de conflictos y de clientes críticos porque todo es relevante al momento de evaluar la calidad de un servicio y nada se excluye. Por ende, es sumamente significativo que el talento humano esté realmente comprometido porque de ellos depende en gran parte que el cliente determine si se ofrece un servicio de calidad, por eso la importancia de las capacitaciones, los feedbacks y de un buen líder que los guíe a lograrlo.

De acuerdo con el objetivo general, determinar la gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. Munch (2018) mencionó que la gestión operativa se fundamenta en la planificación, ejecución de procesos y evaluación de resultados para así producir un excelente servicio que pueda cumplir con las especificaciones, exigencias y el valor agregado que presente la empresa. En función con esto, se obtuvo que el 58,1% casi siempre está de acuerdo con la planificación, el 51,8% con la ejecución de procesos y un 64.3% con la evaluación de resultados. Asimismo, el gerente manifestó que la comunicación, liderazgo y trato de que ha establecido en el karaoke es muy flexible con el personal para que este pueda conectar con cada cliente. Por lo tanto, la gestión operativa que realiza el karaoke necesita ser

mejorada, aunque se presta la debida atención, aún debe desarrollarse, sobre todo ahora que cuenta con mayor clientela. Lo primordial sería crear una adecuada elaboración de objetivos debido que estos van a ayudar a conducir de manera adecuada al colaborador. Asimismo, una buena gestión operativa asegura el éxito de una empresa y ayuda a mejorar la calidad de servicio, cada uno de los procesos y actividades se encuentran correctamente distribuidos, bajo adecuadas políticas que garantizan la satisfacción de los clientes.

Asimismo, Zuñe (2020) menciona que las estrategias centradas en la gestión operativa son apropiadas para garantizar un servicio de calidad, acorde con este aporte Mejía (2021) en su investigación señaló que, si no existe una adecuada planificación de la gestión operativa, se observan retrasos, falta de calidad, descenso de eficiencia demostrando que es fundamental en el servicio. Con ello, se alcanzó como resultado que el 41.9% de los encuestados manifestó que casi siempre se encuentran acorde con la satisfacción, esto se debe al tipo de liderazgo del jefe, la relación con los colaboradores, ejecución del proceso y evaluación de resultados que ejecuta cada fin de semana. Por ello, el gerente indicó que procuran ofrecer un servicio personalizado y se encuentran mejorando toda la experiencia desde que el cliente ingresa hasta que se retira del local. Además, en el karaoke se toma en consideración las recomendaciones de los mismos clientes, no obstante si el establecimiento está enfocado en ofrecer una experiencia única y potenciar la calidad en el servicio, diferenciándose de los demás competidores de la zona necesita crear más estrategias e involucrar al personal en ellas, e incluso dar un poco más de responsabilidad a cada uno de los que tienen contacto directo con el cliente, para que realmente se sientan comprometidos con el establecimiento y sean capaces de brindar un mejor nivel de satisfacción, ya que basta un solo cliente insatisfecho para que perjudique y dañe lo avanzado en el karaoke, más hoy en día con el uso de las redes sociales.

Por ello, Rivera (2019) en su investigación menciona que estas dos preguntas son las que más destacan en la calidad de un servicio. Resaltando este aporte, Evans y Lindsay (2020) mencionaron que la sensibilidad es un elemento que ayuda a crear un vínculo capaz de conectar con el consumidor. En referencia a lo anterior, se consiguió que el 50.5% y el 53.1% de los encuestados expresaron

que casi siempre se hallan satisfechos con la sensibilidad y fiabilidad. Complementario a ello, el gerente señaló que pensando en los consumidores se interesan en ofrecer una atención más personalizada, amable, gentil, rápida y ofreciendo lo que dicen en la publicidad que esparcen. Por eso, la sensibilidad, empatía y la fiabilidad son componentes importantes que tienen que estar resaltadas en el karaoke, ya que influyen con el desempeño de este esto dependerá a que el cliente visite otra vez el karaoke o no y lo recomiende. Asimismo, la empatía es una cualidad que debe contar cada persona que labora en el karaoke ya que es una aptitud favorable para conectar con el cliente ofreciendo una experiencia cálida y amable.

VI. CONCLUSIONES

1. El karaoke Marina Punta Arena presenta una buena planificación implantada por sus objetivos que ayudan a cumplir con las metas que se han propuesto, incluso las políticas planteadas en el establecimiento ofrecen seguridad y ocasiona que el ambiente sea agradable, lo cual ayuda que la experiencia del cliente sea positiva y la calidad de servicio excelente. Aunque hacen falta indicadores que ayuden a medir a fondo los avances del karaoke.
2. Se evidencia que hay un liderazgo participativo, flexible y las decisiones que se toman en función a la calidad de servicio al consumidor son las más apropiadas, ya que se toman en cuenta las recomendaciones de cada uno de ellos y la de los trabajadores. A su vez, la comunicación del gerente es de manera informal ayudando a que los colaboradores presenten mayor confianza al presentarse alguna duda y crear una buena relación con el consumidor mejorando su experiencia y visita.
3. El gerente no evalúa el rendimiento adecuadamente, ya que el método que este utiliza no es el más apropiado y no logra calcular por completo todos los factores. Asimismo, la calidad de servicio ha venido mejorando desde su creación, pero le falta un plan diferenciador y único con diferencia a la competencia ya que se debe capacitar más a fondo a los trabajadores y reducir los tiempos de espera de cada aperitivo. Por ello, la retroalimentación que realiza el gerente semanalmente es de suma importancia para aumentar la experiencia de cada cliente.
4. La gestión operativa en el karaoke necesita ser mejorada en lo que respecta a la ejecución de procesos, ya que el servicio tiene que ser más flexible y rápido, para ofrecer una buena experiencia para mejorar la calidad de este. También, necesita tener un mayor control de percances al momento de ofrecer algún producto o servicio, asimismo debe tener más estrategias de dirección para que se muestran reflejadas en la atención que se brinda.

Asimismo, los métodos establecidos para evaluar los resultados no son los más apropiados ya que no permite conocer las fallas y mejorarlas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que se puedan establecer indicadores donde permita calcular el progreso del karaoke conforme con sus objetivos planteados y se controle el tiempo de alcance de cada meta, priorizando las actividades y necesidades que necesiten mayor atención. También se necesita aumentar políticas que ayuden a reforzar la calidad en el servicio.
2. El gerente del karaoke Marina Punta Arena presenta un buen liderazgo, pero debe estar obligado a capacitarse más en estos temas para que así siga ejecutando un excelente trabajo como lo está haciendo hasta ahora y a su vez pueda reforzar sus conocimientos y conozca más a fondo las responsabilidades que tiene como líder.
3. Se recomienda crear nuevas estrategias para calcular los resultados debido a que estas solo se rigen en el rendimiento económico que obtienen semanalmente, dejando de lado al personal, la satisfacción al cliente y la calidad de servicio que se ofrece al cliente. Asimismo, se recomienda que cada trabajador posea intervención activa para que puedan aportar estrategias al instante que se realice una retroalimentación.
4. Se sugiere que el gerente capacite a todos los colaboradores para que estos se encuentren más activos al aprovechar el tiempo cuando ejercen sus funciones al brindar atención a los clientes. De igual forma, los trabajadores deben estar enfocados hacia el mismo fin, por ello se deben plantear charlas, talleres, confesionarios entre ellos para que así tengan presentes las pautas o normativas de la empresa.

REFERENCIAS

- Almeida, R., y Oliveira, M. (2021). Service quality performance measurement provided by a vegan savoury snacks company: application of the servqual tool on orders through a food delivery app. *Revista Fatec Zona Sul*. 8 (1), 1-14. <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/521>
- Arial, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vásquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis. Editorial Inudi. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Acevedo, D. (2019). *Medición y control de la gestión y resultados: nueve enfoques para desarrollar liderazgo en medición con criterios de aprendizaje organizacional en la gerencia pública y privada*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9406>
- Acosta, T. F. (2016) *Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito DM*. [Tesis de maestría, Universidad de Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12563>
- Anaya, J. (2017). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*. Esic Editorial.
- Arias, J. (2022). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382. Ed. 2022. Editorial Tutor formación.
- Benzaquen, B. (2019). *La dirección de la calidad y la administración*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8934>
- Bueno, R., Ramos, M., y Berrelleza, C. (2018). *Elementos básicos de administración*. Edición Kindle.

- Camara nacional de comercio, producción, turismo y servicios (2021). *Macro Región Norte creció 11.5% durante el año 2021, luego de una caída del 8% el año 2020*. Nota de prensa. <https://perucamaras.org.pe/nt624.html>
- Collier, A., y Evans, R. (2019). *Administración de operaciones*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9557>
- Coyle, J., Gibson, J., Novack, A., Langley, C. (2018). *Administración de la cadena de suministro: una perspectiva logística*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4643>
- Dixon, A. (2022). *Practical Guide to it Problem Management*. Editorial Taylor y Francis Group, LLC.
- Espinoza, F., Rascón, A., Rochín, F., Olivares, A. (2018). *Gestión estratégica organizacional para la competitividad, innovación y sustentabilidad*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9475>
- Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2020). *Administración y control de la calidad*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10765>
- Fernández, G, B. (2019). *La gestión operativa y la calidad de servicio en la corporación Cimmsa S.A., Ate 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46076?show=full>
- Gonzales, V., Campoverde, R., Noriega-Ramírez, N., Rodríguez, N., Sabando-Vera, D., y Layedra, N. (2019). *Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador*. International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. 1(18). http://www.laccei.org/LACCEI2019-MontegoBay/full_papers/FP203.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1a. ed.). Mc Graw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. Ed.). México: Mc Graw-Hill.

- Hoyer, W. (2018). Comportamiento del consumidor. Cengage.
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7493>
- Ibáñez y Cedano (2020) *Gestión operativa y percepción de la calidad del servicio de encomiendas de empresas de transportes de Av. Ejército, Trujillo -2020*. [Tesis de grado de licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66659/Cedan_o_GSA-lba%c3%b1ez_CZM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto nacional de Estadística e Informática. (20 de septiembre del 2022). *Actividad de restaurantes creció 18,97% en julio del 2022*. Nota de prensa.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-1897-en-julio-del-2022-13913/>
- Lacobucci, D. (2020). Dirección de marketing. Cengage Learning.
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10769>
- Lizarzaburu, E., Chávez, M., Barriga, G., Castro, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educación. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10378>
- León, V. J. (2017). *Gestión Operativa y su incidencia en la calidad de Atención al Cliente en Agencias de Aduana de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4248>
- López, P.L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002POS. L. Editorial Innovación y Cualificación.
- Mejía, C, R. (2021). *La gestión operativa y su incidencia en el control de las existencias en la empresa constructora Mikasal SAC 2019*. [tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4143>

- Niño, M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9546>
- Münch, L. (2018). *Administración: gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9257>
- Ñaupas H., Palacios J., Romero E., Valdivia. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>.
- Otzen, T, & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, J. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas*. Editorial Universidad Almería.
- Pichler, R. (2022). *Strategize: Product Strategy and Product Roadmap Practices for the Digital Age*. Pichler Consulting.
- Ramírez, R. C. (2018). *Incidencia de la gestión operativa para mejorar la calidad del servicio de la empresa Serlipen S. A. del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4376>
- Rodríguez (2022) *Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante “Mi Julio”* [Tesis de grado, Universidad Nacional De Piura]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3430>
- Ríos, R. (2017) *Metodología para la investigación y redacción*. (1ª e.d.) Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivera, H, D. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio del transporte público urbano Paceño*. [Tesis de grado, Universidad Mayor De San Andrés]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25161>

- Rivera, S. M. (2018). *Análisis de la calidad de servicios que brindan los comerciantes del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta*. [tesis de grado, Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1442>
- Rocha, B., Gutiérrez, A., Espitia, F., Moya, I., De Arco Paternina, K., López, L. F., Romero, A., Bernal, R., Hernández, R., Martínez, A. (2020). *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10494>
- Roldán, J., Méndez, J., Olvera, A., y Ledezma, A. (2017). Estudio descriptivo de la evolución de los modelos de gestión operativa y estratégica de las empresas manufactureras locales y de capital extranjero localizadas en Puebla – México. [Ebsco.https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0a3d2a83-82c4-4a1b-8f56-5e85e7c3c470%40redis](https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0a3d2a83-82c4-4a1b-8f56-5e85e7c3c470%40redis)
- Rodríguez, R., y Rosenstiehl, J. (2018). Gestión de operaciones y talento humano: un modelo de elección discreta. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Vol. XIX (2). <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4305/5041>
- Ruiz, A. K. (2019). *La calidad del servicio aplicado a los comensales de la BAGUETTERÍA & DELICATEZZE*. [Título de licenciado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2085>
- Ruiz, D, A. (2017). *Medición de la Calidad del Servicio al Cliente en el Instituto de Tránsito de la ciudad De Sogamoso “INTRASOG”*. [Tesis de grado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2255>
- Rumín, M. (2019). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9544>
- Sánchez, Q. M. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del Chifa Pollería “Mayli” Tambogrande - Piura, 2022*. [Tesis de grado de licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93162>

- Spayd, M., y Madore, M. (2020). *Agile Transformation Using the Integral Agile Transformation Framework to Think and Lead Differently*. Editorial Addison-Wesley Professional.
- Sócola, P, A. y Castillo, J, F. (2021). *Implementación de un manual de control interno en la empresa restaurantera Nachopps SAC para mejorar la eficiencia y eficacia de la gestión operativa*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3137>
- Suárez, I., Siavil, C., y Ronceros, C. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación, Diseño y Validación desde la Perspectiva cuantitativa*. Fedupel - Fondo Editorial UPEL.
- Valle, A., Manrique, L., Revilla, D. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Pontificia Universidad Católica del del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Valdiviezo, C. O. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura*. [Tesis de grado de licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97199>
- Zhong, Y., y Moon, H. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Journal Foods*, 9(4), 2–19. <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/4/460>
- Zuñe, L. D. (2020). *Gestión operativa para la calidad de servicio del Programa Adulto mayor desde la perspectiva del servidor, Municipalidad Distrital de Monsefú*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67158?show=full>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Consentimiento o asentamiento informado (formato UCV).

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio al Cliente en el Karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022

Investigador principal: Bustamante Elera, Brayan Andre

Pintado Abarca, Gloria Maryluz

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Dra. Rodríguez de Peña, Nélica Isabel

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio al Cliente en el Karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022, cuyo propósito es Determinar estrategias de gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el Karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Karaoke Marina Punta Arena).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted ~~o~~ edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Rodríguez de Peña, Nélida Isabel al correo electrónico nrodriguezo@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de ética-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad (formato UCV).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales:

| | |
|---|-------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: |
| Karaoke Marina Punta Arena | 20608840126 |
| Nombre del Titular o Representante legal: | |
| Nombres y Apellidos | DNI: |
| Irving Alain Montenegro Abarca | 48665717 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "I" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio al Cliente en el Karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: | |
| Escuela Profesional de Administración | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| Brayan Andre Bustamante Elera | 77336188 |
| Gloria Maryluz Pintado Abarca | 76308913 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

IRVING ALAIN MONTENEGRO ABARCA
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "I" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para

Anexo 3. Ficha de revisión de proyectos de investigación del comité de ética (formato UCV).

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio al Cliente en el Karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022

Autor/es: Bustamante Elera, Brayan Andre y Pintado Abarca, Gloria Maryluz

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): La Unión, Piura - Perú

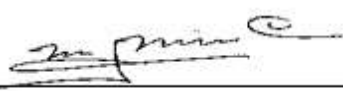
| Criterios de evaluación | Alto | Medio | Bajo | No precisa |
|--|--|-------|---|-----------------|
| I. Criterios metodológicos | | | | |
| 1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación. | Cumple totalmente | ---- | No cumple | -----. |
| 2. Establece claramente la población/participantes de la investigación. | La población/participantes están claramente establecidos | ---- | La población/participantes no están claramente establecidos | ----- |
| II. Criterios éticos | | | | |
| 1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación. | Los aspectos éticos están claramente establecidos | ---- | Los aspectos éticos no están claramente establecidos | ----- |
| 2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV). | Cuenta con documento debidamente suscrito | ---- | No cuenta con documento debidamente suscrito | No es necesario |
| 3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado. | Ha incluido el ítem | ---- | No ha incluido el ítem | ----- |



 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4. Dictamen del comité de ética (formato UCV).

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio al Cliente en el Karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022”, presentado por los autores Bustamante Elera, Brayan Andre y Pintado Abarca, Gloria Maryluz, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (x) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. Bustamante Elera, Brayan Andre y Pintado Abarca, Gloria Maryluz investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5. Tabla de operacionalización de variables.

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
|-------------------|---|---|--------------------------|--------------------|---------------|
| Gestión Operativa | Rocha et al. (2020) manifiesta que es el quehacer de la empresa porque corresponde al núcleo principal de una empresa, en el cual se genera el valor en el servicio que se otorga a los usuarios, racionalizando los recursos, insumos y gestionando el proceso de cada uno de ellos. | Para poder evaluar la gestión operativa se desarrollará una encuesta, tomando en cuenta las dimensiones (planificación, ejecución de procesos y evaluación de resultados) aplicando un cuestionario y poder recaudar información. | Planificación | Objetivos | Ordinal |
| | | | | Políticas | |
| | | | | Metas | |
| | | | Ejecución de procesos | Liderazgo | |
| | | | | Toma de decisiones | |
| | | | | Comunicación | |
| | | | Evaluación de resultados | Rendimiento | |
| | | | | Calidad | |
| | | | | Retroalimentación | |

| | | | | | |
|---------------------|---|---|--------------|------------------------|---------|
| Calidad de Servicio | Mateos (2019) señala que la calidad de servicio es la situación en la que el negocio busca la excelencia en la atención, satisfaciendo por completo las necesidades y expectativas de los clientes. | Para poder evaluar la calidad de servicio se desarrollará una encuesta, tomando en cuenta las dimensiones (desempeño laboral, sensibilidad y confianza) aplicando un cuestionario y poder recaudar información. | Satisfacción | Percepción | Ordinal |
| | | | | Atención personalizada | |
| | | | | Expectativas | |
| | | | Sensibilidad | Capacidad de servicio | |
| | | | | Empatía | |
| | | | | Cortesía | |
| | | | Fiabilidad | Seguridad | |
| | | | | Confianza | |
| | | | | Grado de veracidad | |

Nota. Elaboración propia

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL KARAOKE PUNTA MARINA ARENA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Cordiales saludos estimado cliente: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; “*Gestión Operativa para orientar la Calidad de Servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Siempre - (4) Casi siempre - (3) A veces - (2) Casi nunca - (1) Nunca.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

VARIABLE: Gestión Operativa

| PLANIFICACIÓN | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
|---------------|--|--------------|---------|------------|-------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Objetivos | | | | | |
| 1 | Usted cree que se viene logrando el objetivo de posicionar el karaoke en el mercado. | | | | |
| Políticas | | | | | |
| 2 | Usted cree que las políticas para el ingreso al karaoke son apropiadas. | | | | |
| Metas | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| 3 | Usted cree que con el desempeño actual se pueden cumplir con las metas establecidas. | | | | | |
| EJECUCIÓN DE PROCESOS | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Liderazgo | | | | | | |
| 4 | Usted percibe que el liderazgo de los jefes influye en un ambiente positivo laboral en el karaoke. | | | | | |
| Toma de decisiones | | | | | | |
| 5 | El jefe demuestra una efectiva toma de decisiones ante dificultades o problemas que se presentan al brindar el servicio. | | | | | |
| Comunicación | | | | | | |
| 6 | El personal se comunica de manera clara y eficiente. | | | | | |
| EVALUACIÓN DE RESULTADOS | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Rendimiento | | | | | | |
| 7 | En cada visita califica positivamente la experiencia del servicio. | | | | | |
| Calidad | | | | | | |
| 8 | Usted considera que el servicio brindado en el karaoke es de calidad. | | | | | |
| Retroalimentación | | | | | | |
| 9 | El jefe está atento al servicio que se le brinda dentro del karaoke. | | | | | |
| VARIABLE: Calidad de Servicio | | | | | | |
| SATISFACCIÓN | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Percepción | | | | | | |
| 10 | Usted está satisfecho con todo el servicio que brinda el karaoke. | | | | | |
| Atención personalizada | | | | | | |
| 11 | El karaoke ofrece una atención personalizada. | | | | | |
| Expectativas | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| 12 | La atención brindada en el karaoke Marina Punta Arena cumple con sus expectativas. | | | | | |
| SENSIBILIDAD | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Capacidad de servicio | | | | | | |
| 13 | La capacidad de servicios del karaoke va acorde con sus exigencias. | | | | | |
| Empatía | | | | | | |
| 14 | El personal de atención está atento a sus necesidades y hace todo lo posible para que se sienta cómodo en el local. | | | | | |
| Cortesía | | | | | | |
| 15 | El personal es amable, comprensible y se esmera en atenderlo. | | | | | |
| FIABILIDAD | | Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Seguridad | | | | | | |
| 16 | Se siente seguro y respaldado dentro del karaoke Punta Marina Arena. | | | | | |
| Confianza | | | | | | |
| 17 | Usted siente confianza en el servicio brindado por el karaoke. | | | | | |
| Grado de veracidad | | | | | | |
| 18 | La calidad de servicio del karaoke es acorde a lo que promete en su publicidad. | | | | | |
| Datos generales | | | | | | |
| Edad: | | | | Fecha: | | |
| Sexo: | | | | | | |

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE GESTIÓN OPERATIVA Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL KARAOKE MARINA PUNTA ARENA, EN LA CIUDAD DE LA UNIÓN-PIURA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Gestión Operativa para orientar la Calidad de Servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADOR (A): Bustamante Elera Brayan André | <input type="checkbox"/> FECHA: 13/05/2013 |
| <input type="checkbox"/> Pintado Abarca Gloria Maryluz | <input type="checkbox"/> TIEMPO: 20 min |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A): Montenegro Abarca Irving Alain | |
| <input type="checkbox"/> EMPRESA : Karaoke Marina Punta Arena | |

**VARIABLE:
GESTIÓN OPERATIVA**

1. ¿Cuáles son los objetivos del karaoke Marina Punta Arena? Explique.

Los objetivos son varios pero el principal es que llevamos al cliente a tener cada fin de semana una experiencia mucho mejor, en el cual esperamos que disfrute y se lleve una buena experiencia.

2. ¿Qué políticas considera usted que son más importantes dentro del karaoke Marina Punta Arena? ¿Por qué?

Las políticas que implementamos son la atención al cliente, que sea buena. El tema de la seguridad también, el servicio que se le brinda al cliente por parte del karaoke.

3. ¿Cuáles son las metas que se ha propuesto para el karaoke Marina Punta Arena?

Metas a largo plazo, a futuro sería tener un karaoke mucho más visualizado para las personas que llegan que buscan un mejor servicio, con una mejor experiencia mucho más de lo que se puede ofrecer en el bajo Piura más que todo en la unión.

4. ¿De qué manera ejerce usted liderazgo en la empresa? ¿Por qué?

El liderazgo se ejerce más que todo ante el personal que trabaja con nosotros, al momento de poder brindarles una asesoría, para que así ellos lo ofrezcan a los clientes. El liderazgo yo creo que se trata de familiarizar a las personas que trabajan con nosotros tanto trabajadores, colaboradores para que la imagen como karaoke o como entidad que tenemos sea la mejor.

5. ¿Cuáles han sido sus decisiones más relevantes para que el karaoke continúe en el mercado?

La fortaleza siempre va a estar latente porque no sabe qué es lo que se venga más adelante, en este caso ha sido como es que nosotros podemos mejorar o se puede implementar lo que le gusta al cliente, estar acorde a lo que el mercado exige, pero más que todo de implementación.

6. ¿Cómo es la comunicación que tiene con su personal?

La comunicación con el personal más que todo es de familia de poder compartir en chacota y de mejorar porque de eso se trata de buscar la forma de como tener esa comunicación para que así el trabajador se vea mucho mejor en su desenvolvimiento en la hora de atención, yo creo que se trata de una comunicación eficaz.

7. ¿De qué manera mide el rendimiento del karaoke Marina Punta Arena?

En el tema del rendimiento de los reportes que se hacen cada cierre de semana como abrimos cuatro días tenemos los reportes ya sea egresos e ingresos de atención que es muy importante de ahí del servicio más que todo, pero en base a eso reitero a través de los reportes de ingresos y egresos.

8. ¿Cómo se mide la calidad de servicio del karaoke Marina Punta Arena? ¿Por qué?

En tal punto de que la calidad misma está en como nosotros como colaboradores hacemos el servicio y en base a eso el público es el que decide si somos buenos o somos malos en lo que hacemos. En base a ellos se mide el rendimiento porque cada fin de semana tenemos un público diferente que nos visita y bueno del uno al diez estamos en un nueve por ciento de capacidad del local.

9. ¿Cada cuánto tiempo realiza una retroalimentación?

Cada fin de semana. Antes se decía al colaborador o trabajador que al cliente siempre hay que darle la razón, pero no creo que siempre tenga la razón, pero siempre estamos tratando de tratarlo de la mejor manera.

VARIABLE:

CAPACIDAD DE SERVICIO

10. ¿Cómo considera usted que es la percepción de los clientes por el servicio brindado en el karaoke Marina Punta Arena?

Cada fin de semana llegan clientes pasajeros y conocidos y son ellos los que evalúan o realizan comentarios y nos dicen si este servicio es bueno o hay algo que arreglar, eso lo respetamos y en base a ello tratamos de trabajar, por lo que creo que efectivamente la percepción es buena.

11. ¿Cómo piensa impulsar una atención personalizada por parte del personal para que los clientes se sientan más satisfechos?

Eso lo tomamos siempre, cuando veo, percibo donde hay más flujo de clientes para que sea una atención personalizada, acortar el tiempo de atención sea más rápido, en base a ello yo creo que se mejoraría este aspecto.

12. ¿Qué expectativas de los clientes sobre el servicio del karaoke considera más relevantes? ¿Por qué?

Los clientes siempre te indican que hay que mejorar, como el mantenimiento, un poco de implementación y en base a eso el cliente siempre va a visitarnos y el local siempre va a estar innovándose en el servicio que pueda venir de acuerdo con las exigencias del cliente y a las nuevas modas que se están dando.

13. ¿Cómo ha pensado mejorar la capacidad de servicio por parte de los trabajadores?

La atención por parte de mis colaboradores, la presentación, la buena atención, el trato, dándole una buena atención, para que él pueda dar una mejor carta de recomendación del servicio que nosotros brindamos, además de mejorar la eficiencia que tiene el trabajador con el cliente.

14. ¿Qué características del servicio podrían ser mejoradas para tener una mayor empatía con los clientes? ¿Por qué?

En características yo creo que antes de que se dé el servicio, al trabajador se le indica como debe ser el trato con el cliente, que siempre van a existir o se van a presentar problemas por la demora en la atención y siempre hay que tratar de darles la razón o indicando plazos, porque en el local y en el rubro en el que estamos siempre se van a presentar inconvenientes.

15. ¿Cómo califica usted la cortesía que brinda el Karaoke Marina Punta Arena a los clientes? ¿Por qué?

Yo creo que a veces tener una mala imagen o un problema que necesita atención, ya te genera varios aspectos negativos, por eso considero que simplemente tratar de implementar o brindar con una forma especial y gentil la atención de nuestros colaboradores ya es un punto a favor.

16. ¿De qué manera el servicio del karaoke les brinda seguridad a sus clientes?
¿Qué podría mejorar, por qué?

En el karaoke ya llevamos un año y tratamos de mejorar la capacidad, la implementación, precios, el tema de seguridad dentro del local contamos con personal contra cualquier accidente, sobre todo sabe reaccionar ante el hecho, por eso realizamos capacitaciones y charlas al personal para poder complementarlos en el tema y estén preparados ante cualquier suceso.

17. ¿Considera que su personal brinda la suficiente confianza a los clientes para obtener una experiencia agradable?

Yo creo que sí, siempre en un negocio se suscitan cosas, pero ahí estamos nosotros para decirle al trabajador que la empatía siempre es buena, el trato al cliente que es fundamental por eso antes de, siempre se da una charla motivacional que es muy importante en cualquier empresa

18. ¿Cómo se asegura usted que la calidad de servicio del karaoke sea acorde a lo que promete en su publicidad?

Acerca del tema de publicidad que nosotros manejamos va acorde al servicio que brindamos cada fin de semana, el cliente cuando viene sabe lo que va a encontrar lo que estamos promocionando y yo creo que a eso el cliente se adapta a lo que nosotros ofrecemos cada fin de semana las novedades ya sea alguna novedad que nosotros tengamos damos siempre a conocer, no realizamos publicidad engañosa, lo que ofrecemos está acorde a las sugerencias que nos dan y más que todo que vean que el local ofrece un servicio bueno.

Anexo 7. Matriz Evaluación por juicio de expertos (formato de la UCV).

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|--|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Mercedes Renée Palacios de Briceño | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (x) |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (x) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de Organizaciones | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | Más de 5 años | (x) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a clientes |
| Autora: | Brayan Andre Bustamante Elera y Gloria Marlyluz Pintado Abarca |
| Procedencia: | La Unión - Piura |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 – 15min |
| Ámbito de aplicación: | La Unión - Piura |
| Significación: | Escala: 5 Siempre, 4 Casi siempre, 3 A veces, 2 Casi nunca, 1 Nunca. |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|--------------------------|---|
| Gestión Operativa | Planificación | La gestión operativa se basa en la planificación, ejecución de procesos y evaluación de resultados para proporcionar un servicio de calidad que cumpla con todos los requisitos, especificaciones y valor agregado. |
| | Ejecución de procesos | |
| | Evaluación de resultados | |
| Calidad de Servicio | Satisfacción | La calidad de servicio busca crear satisfacción y lealtad en los clientes, siendo capaz de proporcionar una ventaja competitiva a la organización y contribuyendo a la rentabilidad. |
| | Sensibilidad | |
| | Fiabilidad | |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes del karaoke Marina Punta Arena.

Elaborado por Brayan Andre Bustamante Elera y Gloria Marlyuz Pintado Abarca en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Gestión Operativa

- Primera dimensión: Planificación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la planificación del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Objetivos | Usted cree que el karaoke viene logrando su objetivo de posicionamiento en el mercado. | 3 | 3 | 3 | |
| Políticas | Usted cree que las políticas para el ingreso al karaoke son apropiadas. | 3 | 3 | 3 | |
| Metas | Usted cree que con el desempeño que tiene el karaoke actualmente pueda cumplir con las metas que tiene establecidas. | 3 | 3 | 3 | |

- Segunda dimensión: Ejecución de procesos
- Objetivos de la Dimensión: Medir la ejecución de procesos del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Liderazgo | Usted percibe que el liderazgo de los jefes influye en un ambiente positivo laboral en el karaoke. | 3 | 3 | 3 | |
| Toma de decisiones | El jefe demuestra una efectiva toma de decisiones ante dificultades o problemas que se presentan al brindar el servicio. | 3 | 3 | 3 | |
| Comunicación | El personal se comunica de manera clara y eficiente. | 3 | 3 | 3 | |

- Tercera dimensión: Evaluación de resultados
- Objetivos de la Dimensión: Medir la evaluación de resultados del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Rendimiento | En cada visita califica positivamente la | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|--|
| | experiencia del servicio. | | | | |
| Calidad | Usted considera que el servicio brindado en el karaoke es de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| Retroalimentación | El jefe está atento al servicio que se le brinda dentro del karaoke. | 3 | 3 | 3 | |

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Percepción | Usted está satisfecho con todo el servicio que brinda el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Atención personalizada | El karaoke ofrece una atención personalizada. | 4 | 4 | 4 | |
| Expectativas | La atención brindada en el karaoke Marina Punta Arena cumple con sus expectativas. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Sensibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la sensibilidad del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Capacidad de servicio | La capacidad de servicios del karaoke es acorde con las exigencias del cliente. | 3 | 4 | 4 | |
| Empatía | El personal de atención está atento a sus necesidades y hace todo lo posible para que se sienta cómodo en el local. | 3 | 4 | 4 | |
| Cortesía | El personal es amable, comprensible y se esmera en atenderlo. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la fiabilidad del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Seguridad | Se siente seguro y respaldado dentro del karaoke Marina Punta Arena. | 4 | 4 | 4 | |
| Confianza | Usted siente confianza en el servicio brindado por el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Grado de veracidad | La calidad de servicio del karaoke es acorde a lo que promete en su publicidad. | 4 | 4 | 4 | |



02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|---|--|----------------------|
| Nombre del juez: | Ericka Julissa Suysuy Chambergo | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (x) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de Organizaciones | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a clientes |
| Autora: | Brayan Andre Bustamante Elera y Gloria Marlyfuz Pintado Abarca |
| Procedencia: | La Unión - Piura |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 – 15min. |
| Ámbito de aplicación: | La Unión - Piura |
| Significación: | Escala: 5 Siempre, 4 Casi siempre, 3 A veces, 2 Casi nunca, 1 Nunca. |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|--------------------------|---|
| Gestión Operativa | Planificación | Rocha et al. (2020) manifiesta que es el quehacer de la empresa porque corresponde al núcleo principal de una empresa, en el cual se genera el valor en el servicio que se otorga a los usuarios, racionalizando los recursos, insumos y gestionando el proceso de cada uno de ellos. |
| | Ejecución de procesos | |
| | Evaluación de resultados | |
| Calidad de Servicio | Satisfacción | Mateos (2019) señala que la calidad de servicio es la situación en la que el negocio busca la excelencia en la atención, satisfaciendo por completo las necesidades y expectativas de los clientes. |
| | Sensibilidad | |
| | Fiabilidad | |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes del karaoke Marina Punta Arena.

Elaborado por Brayan Andre Bustamante Elera y Gloria Marlyluz Pintado Abarca en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Gestión Operativa

- Primera dimensión: Planificación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la planificación del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Objetivos | Usted cree que el karaoke viene logrando su objetivo de posicionamiento en el mercado. | 4 | 4 | 4 | |
| Políticas | Usted cree que las políticas para el ingreso al karaoke son apropiadas. | 4 | 4 | 4 | |
| Metas | Usted cree que con el desempeño que tiene el karaoke actualmente pueda cumplir con las metas que tiene establecidas. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Ejecución de procesos
- Objetivos de la Dimensión: Medir la ejecución de procesos del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Liderazgo | Usted percibe que el liderazgo de los jefes influye en un ambiente positivo laboral en el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Toma de decisiones | El jefe demuestra una efectiva toma de decisiones ante dificultades o problemas que se presentan al brindar el servicio. | 4 | 4 | 4 | |
| Comunicación | El personal se comunica de manera clara y eficiente. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Evaluación de resultados
- Objetivos de la Dimensión: Medir la evaluación de resultados del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Rendimiento | En cada visita califica positivamente la | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|--|
| | experiencia del servicio. | | | | |
| Calidad | Usted considera que el servicio brindado en el karaoke es de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| Retroalimentación | El jefe está atento al servicio que se le brinda dentro del karaoke. | 4 | 4 | 4 | |

Dimensiones del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Percepción | Usted está satisfecho con todo el servicio que brinda el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Atención personalizada | El karaoke ofrece una atención personalizada. | 4 | 4 | 4 | |
| Expectativas | La atención brindada en el karaoke Marina Punta Arena cumple con sus expectativas. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Sensibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la sensibilidad del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Capacidad de servicio | La capacidad de servicios del karaoke es acorde con las exigencias del cliente. | 4 | 4 | 4 | |
| Empatía | El personal de atención está atento a sus necesidades y hace todo lo posible para que se sienta cómodo en el local. | 4 | 4 | 4 | |
| Cortesía | El personal es amable, comprensible y se esmera en atenderlo. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la fiabilidad del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Seguridad | Se siente seguro y respaldado dentro del karaoke Marina Punta Arena. | 4 | 4 | 4 | |
| Confianza | Usted siente confianza en el servicio brindado por el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Grado de veracidad | La calidad de servicio del karaoke es acorde a lo que promete en su publicidad. | 4 | 4 | 4 | |


Dra. Erica J. Soysay-Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador
DNI 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario aplicado a clientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|--|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga | | |
| Grado profesional: | Maestría (x) | Doctor | () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (x) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de Organizaciones | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años | (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a clientes |
| Autora: | Brayan Andre Bustamante Elera y Gloria Marlyluz Pintado Abarca |
| Procedencia: | La Unión - Piura |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 – 15min |
| Ámbito de aplicación: | La Unión - Piura |
| Significación: | Escala: 5 Siempre, 4 Casi siempre, 3 A veces, 2 Casi nunca, 1 Nunca. |

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|--------------------------|---|
| Gestión Operativa | Planificación | La gestión operativa se basa en la planificación, ejecución de procesos y evaluación de resultados para proporcionar un servicio de calidad que cumpla con todos los requisitos, especificaciones y valor agregado. |
| | Ejecución de procesos | |
| | Evaluación de resultados | |
| Calidad de Servicio | Satisfacción | La calidad de servicio busca crear satisfacción y lealtad en los clientes, siendo capaz de proporcionar una ventaja competitiva a la organización y contribuyendo a la rentabilidad. |
| | Sensibilidad | |
| | Fiabilidad | |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes del karaoke Marina Punta Arena.

Elaborado por Brayan Andre Bustamante Elera y Gloria Marlyluz Pintado Abarca en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 no cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del Instrumento: Gestión Operativa

- Primera dimensión: Planificación
- Objetivos de la Dimensión: Medir la planificación del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Objetivos | Usted cree que se viene logrando el objetivo de posicionar el karaoke en el mercado. | 4 | 4 | 4 | |
| Políticas | Usted cree que las políticas para el ingreso al karaoke son apropiadas. | 4 | 4 | 4 | |
| Metas | Usted cree que con el desempeño actual se pueden cumplir con las metas establecidas. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Ejecución de procesos
- Objetivos de la Dimensión: Medir la ejecución de procesos del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Liderazgo | Usted percibe que el liderazgo de los jefes influye en un ambiente positivo laboral en el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Toma de decisiones | El jefe demuestra una efectiva toma de decisiones ante dificultades o problemas que se presentan al brindar el servicio. | 4 | 4 | 4 | |
| Comunicación | El personal se comunica de manera clara y eficiente. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Evaluación de resultados
- Objetivos de la Dimensión: Medir la evaluación de resultados del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Rendimiento | En cada visita califica positivamente la | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|--|
| | experiencia del servicio. | | | | |
| Calidad | Usted considera que el servicio brindado en el karaoke es de calidad. | 4 | 4 | 4 | |
| Retroalimentación | El jefe está atento al servicio que brindan sus colaboradores. | 4 | 4 | 4 | |

Dimensiones del Instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la satisfacción del Karaoke Marina Punta Arena.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|---|
| Percepción | Usted está satisfecho con todo el servicio que brinda el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Atención personalizada | El karaoke ofrece una atención personalizada. | 3 | 3 | 4 | En el karaoke se ofrece una atención personalizada. |
| Expectativas | La atención brindada en el karaoke Marina Punta Arena cumple con sus expectativas. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Sensibilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la sensibilidad del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|---|
| Capacidad de servicio | La capacidad de servicios del karaoke va acorde con sus exigencias. | 4 | 4 | 4 | |
| Empatía | El personal de atención está atento a sus necesidades y hace todo lo posible para que se sienta cómodo en el local. | 3 | 3 | 4 | El personal atiende sus necesidades y se esmera para hacerlo sentir cómodo en el local. |
| Cortesía | El personal es amable, comprensible y se esmera en atenderlo. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la fiabilidad del Karaoke Marina Punta Arena.

| INDICADORES | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Seguridad | Se siente seguro y respaldado dentro del karaoke Marina Punta Arena. | 4 | 4 | 4 | |
| Confianza | Usted siente confianza en el servicio brindado por el karaoke. | 4 | 4 | 4 | |
| Grado de veracidad | La calidad de servicio del karaoke es acorde a lo que promete en su publicidad. | 4 | 4 | 4 | |



Mgtr. Cecilia Gomez Zuniga
CIAD. 15719

Firma del evaluador
DNI 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gelo y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hynds et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Waltzman & Urdinola, 1995, citados en Hynds et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/vited2017/vited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8. Resultado de reporte de similitud de Turnitin.

Feedback Studio - Personal - Microsoft Edge
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1118154133&o=2127419011&student_user=1&lang=es&s=1

feedback studio GLORIA MARYLUZ PINTADO ABARCA TESIS ORIGINAL BUSTAMANTE Y PINTADO.docx

Resumen de coincidencias X

14 %

14

| Rank | Source | Percentage |
|------|---|------------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 5 % |
| 2 | Entregado a Universidad Trabajo del estudiante | 2 % |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2 % |
| 4 | renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | repositorio.uileam.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión Operativa para orientar la Calidad de Servicio al cliente
en el karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Bustamante Elera, Grayan André (<https://orcid.org/0009-0002-8052-9258>)
Pintado Abarca, Gloria Maryluz (<https://orcid.org/0700-0003-2649-4013>)

Página: 1 de 37 Número de palabras: 11998 Versión solo texto del informe Alta resolución **Activado**

ANEXO 9: Validez de los instrumentos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo Campus Piura

Título del Proyecto: Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio al Cliente en el Karaoke Marina Punta Arena, La Unión - Piura 2022

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Cuestionario | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | X | | |
| 2. Objetividad | | | X | | |
| 3. Actualidad | | | X | | |
| 4. Organización | | | X | | |
| 5. Suficiencia | | | X | | |
| 6. Intencionalidad | | | X | | |
| 7. Consistencia | | | X | | |
| 8. Coherencia | | | X | | |
| 9. Metodología | | | X | | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 08 días del mes de noviembre del Dos mil Veintidós.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--|---|---|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | Bustamante Elera, Brayan Andre Pintado Abarca, Gloria Maryluz |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Gestión Operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario aplicado a los clientes del karaoke Marina Punta Arena- Calidad de Servicio |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | <i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (0.805) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 17/05/2023 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | 39 clientes |

II. CONFIABILIDAD


| | |
|------------------------------------|--------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.805 |
|------------------------------------|--------------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

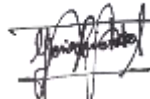
| | |
|--------------------------------------|----------------|
| Estadísticas de confiabilidad | |
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.805 | 10 |

Se ha logrado determinar que el valor alfa de Cronbach es 0,805. Esto quiere decir que el instrumento es aceptable, si eliminamos las preguntas 6,9,11,12,13,16,17,18 aumentaría su confiabilidad y podemos llegar a un instrumento aceptable para posteriormente realizar su ejecución.

Alumno
DNI :


7736188

Alumna
DNI :


76308113

Docente :


Lic. José Carlos Pineda Zamora
COESPE N° 505

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--|---|---|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | Bustamante Elera, Brayan Andre Pintado Abarca, Gloria Maryluz |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Gestión Operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario aplicado a los clientes del karaoke Marina Punta Arena – Gestión Operativa |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | <i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (0.764) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | 17/05/2023 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | 39 clientes |


II. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|--------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.764 |
|------------------------------------|--------------|

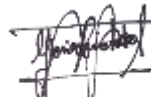
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

| | |
|--|----------------|
| <hr/> Estadísticas de confiabilidad <hr/> | |
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0.764 | 18 |
| <hr/> | |
| <p>Se ha logrado determinar que el valor alfa de Cronbach es 0,764. Esto quiere decir que el instrumento es aceptable.</p> | |

Alumno
DNI :


7736188

Alumna
DNI :


76308113

Docente :


Lic. José Carlos Pizarro Zambrano
COESPE N° 505

Anexo 10. Matriz de consistencia.

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVO | VARIABLES | Tipo y diseño |
|---|--|--|--|--|
| | Problema General | Objetivo General | | |
| Gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022 | ¿De qué manera la gestión operativa orientará la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022? | Determinar estrategias de gestión operativa para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. | Variable 01: Gestión Operativa Variable 02: Calidad de Servicio | Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Investigación: Descriptiva Diseño de investigación: No experimental transversal Población: Clientes del karaoke Marina Punta Arena (Población infinita) Muestra: |
| | Problemas Específicos | Objetivos Específicos | | |
| | ¿De qué manera la planificación orientará la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022? | Describir la planificación para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. | | |
| | ¿En qué medida la ejecución de procesos orientará la Calidad de Servicio al cliente | Identificar la ejecución de procesos para orientar la calidad de servicio al cliente | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022? | en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. | | 384 clientes |
| | ¿Cómo la evaluación de resultados orientará la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022? | Definir la evaluación de resultados para orientar la calidad de servicio al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022. | | Técnica: Encuesta Entrevista Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista |

Nota. Elaboración propia

Anexo 11. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

E= error de estimación (5%)

Z= nivel de confianza (1.96)

P= proporción en la población que si pertenecen a esa clase (50%)

Q= proporción en la población que no pertenecen a esa clase (50%)

N= tamaño de la muestra

Anexo 12: Evidencia de la aplicación de los instrumentos

Figura 1

Karaoke Marina Punta Arena



Nota. Obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Figura 2

Visita a los clientes del karaoke Marina Punta Arena



Nota. Obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Figura 3

Visita al gerente del karaoke Marina Punta Arena



Nota. Obtenidas de la aplicación de entrevista al gerente

Figura 4

Visita al gerente del karaoke Marina Punta Arena



Nota. Obtenidas de la aplicación de entrevista al gerente

Anexo 13: Propuesta

Título de la propuesta: Estrategias de Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio en el Karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura.

Introducción

En la actualidad la calidad del servicio se ha establecido en las empresas como uno de los componentes más relevantes del extenso abanico de productos y servicios ofrecidos en el mercado, siendo un elemento de diferenciación altamente imprescindible para los clientes y productores. (Almeida y Román, 2021). De igual forma, un factor clave del éxito de una organización radica en la gestión operativa; siendo el talento humano uno de los factores predominantes, puesto que son los que se encargan de llevar a cabo la trazabilidad de los procesos, logística y distribución de un determinado bien o servicio (Rodríguez y Rosenstiehl, 2018). Esto se entiende que si las empresas se preocupan en dar un servicio o producto de calidad o con un valor agregado será muy bien visto por los clientes lo que implica que se sientan bien dando con el trato de los trabajadores, así como la gestión que se establece para brindar un servicio de calidad.

Cabe precisar que en el rubro de los establecimientos que ofrecen comidas y bebidas, los cuales deben priorizar la rapidez, eficiencia, comprensión, limpieza, políticas de servicio y calidad, ya que esto permite satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes (Zhong y Moon, 2020). Es por ello, que este tipo de empresas debe emplear sus recursos en conocer de manera profunda a sus consumidores para tener en cuenta sus preferencias, para ver a través de ellos la forma de atenderlos y ofrecer un servicio de excelencia, mejorando las operaciones internas de la empresa desde sus perspectivas (Gonzales et al., 2019). Esto quiere decir que los restaurantes deben priorizar conocer más a detalle su nicho de mercado y establecer una buena gestión que permita prestar un servicio de calidad para que se puedan cumplir con las carencias de los clientes y poder cumplir con sus expectativas lo que permitirá que los clientes nos brindan fidelización y aprecio al restaurante.

Descripción de la empresa

Karaoke MARINA PUNTA ARENA- LA UNIÓN- PIURA, es un karaoke situado en el distrito de la unión, posicionado y reconocido como tal dentro del distrito, siendo una empresa que cumple no solo la función de karaoke, si no de restaurante familiar, Peña e incluso un lugar como bar, donde se puede disfrutar de exquisitos platos de la zona y a la carta; además de ello buenos vinos, cócteles creativos, cerveza entre otros licores que son preparados por un bartender.

Objetivos de la propuesta

El objetivo general de la propuesta fue:

Proponer Estrategias de Gestión Operativa para Orientar la Calidad de Servicio en el Karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

- Elaborar una estrategia basada en fortalecer los conocimientos sobre el buen trato a los clientes en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022.
- Elaborar una estrategia de retroalimentación al cliente en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022.
- Elaborar una estrategia basada en mejorar los tiempos de respuesta en el Karaoke Marina Punta Arena La Unión - Piura.
- Elaborar una estrategia basada en mejorar el proceso de salida de cada platillo en el karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura 2022.

Justificación

La realización de esta propuesta se basa en elaborar estrategias de gestión operativa para orientar la calidad de servicio en el karaoke Marina Punta Arena, las cuales se han propuesto después de analizar los resultados obtenidos de nuestros instrumentos donde se evidencia que existe poco conocimiento del trato eficaz al cliente, poca retroalimentación a los clientes, poco interés en responder inconvenientes de los clientes y poco interés en los procesos de elaboración de

cada platillo a pesar de que el karaoke cuenta con buena acogida en el mercado estos puntos son importantes en la fidelización de clientes que visitan el establecimiento asimismo que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se les ofrece y el tiempo de respuesta sea rápido.

Esto demuestra que se necesita proponer alternativas de solución para mejorar el problema que está presentando el karaoke para que así los clientes obtengan un servicio de calidad, respuesta rápida y una excelente atención donde se diferencia de sus competidores y obtenga mayor fidelización de sus clientes,

Análisis FODA

| | Fortalezas | Debilidades |
|--|--|---|
| KARAOKE MARINA PUNTA ARENA | F1. La preparación y sabor es buena. F2. Precios accesibles. F3. Buena atención. F4. Publicidad e innovación. F5. Seguridad garantizada. | D1. Falta de orden en el área de cocina. D2. Mal manejo de los procesos de elaboración de platillos. D3. Falta de conocimientos en ofrecer una buena calidad de servicio. D4. Inestabilidad de trabajadores. D5. Débil manejo de las necesidades de los consumidores. |
| Oportunidades | FO | DO |
| O1. Nuevas necesidades de los consumidores. O2. Nuevos conceptos sobre una atención eficaz. | Realizar charlas sobre temas de atención personalizada, buen trato al cliente, calidad de servicio. (F3, O2, O3, O5) | Realizar encuestas (diarias o semanales) y conocer las necesidades de cada consumidor, así como en que se desea mejorar. |

| | | |
|--|--|---|
| <p>03. Mejorar ante los competidores.</p> <p>04. Ofrecer un excelente servicio.</p> <p>05. Aumento de consumidores.</p> | | (D3, D5, O1, O4) |
| Amenazas | FA | DA |
| <p>A1. Incremento de costos en los alimentos y productos.</p> <p>A2. Mayor crecimiento de competidores.</p> <p>A3. Mayor inseguridad ciudadana.</p> <p>A4. Aumento de consumidores.</p> <p>A5. Falta de personal capacitado.</p> | <p>Mejorar los tiempos de respuesta mediante algún inconveniente presentado en el karaoke.</p> <p>(F1, F3, F5, A3, A4)</p> | <p>Analizar las causas del demoro de las salidas de los pedidos de comida y contratar más personal si es necesario.</p> <p>(D1, D2, A1, A4, A5)</p> |

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO: Realizar charlas sobre temas de atención personalizada, buen trato al cliente, calidad de servicio.

a. Descripción

El desarrollo de esta estrategia consiste en realizar charlas a los trabajadores sobre temas de calidad de servicio, el buen trato al cliente y una atención personalizada para que así ellos tengan más presente que la atención que se les brinda al cliente debe centrarse en la amabilidad, buen trato y sobre todo en que cada atención que se brinde debe ser transparente y única donde los clientes se sentirán satisfechos con su atención.

b. Metas

- 100% de los colaboradores capacitados para brindar un servicio de calidad.
- Incrementar un 40% de interacción entre colaboradores de diferentes áreas.

c. Tácticas

- Preparar a los colaboradores en cuanto a un servicio de calidad.
- Mejorar la comunicación entre los colaboradores.

d. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-24 | | | Feb-24 | | | Mar-24 | | | Abr-24 | | |
|--|--------|---|---|--------|---|---|--------|---|---|--------|---|---|
| | | | | | | | | | | | | |
| O1. Planificación de las actividades dentro de la organización | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| O2. Elaboración de los temas de calidad de servicio al cliente | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| O3. Coordinación y ejecución de las capacitaciones. | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| O4. Supervisión a los colaboradores sobre el interés y mejora de los temas tratados. | | | | ■ | | ■ | | ■ | ■ | | | |
| O5. Comparación de resultados | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por los autores.

e. Costos

| Código | Categorías | Med. | Cant. | Costo Unitario | Costo Parcial |
|--------------------------------|------------------------------|-------|-------|----------------|---------------------|
| 1.1. | Materiales requeridos | | | | S/. 124.90 |
| 1.1.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 03 | S/. 12.20 | S/. 61.00 |
| 1.1.2 | Lapiceros | Doc. | 02 | S/. 10.20 | S/. 20.40 |
| 1.1.3 | Resaltador | Unid. | 07 | S/. 2.50 | S/. 17.50 |
| 1.1.4 | Fólderres | Paq. | 10 | S/. 2.60 | S/. 26.00 |
| 1.2. | Servicios requeridos | | | | S/. 2,800.00 |
| 1.2.1 | Transporte | Glb. | 01 | S/. 200.00 | S/. 500.00 |
| 1.2.2 | Refrigerio | Glb. | 01 | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| 1.2.2 | Capacitador | Glb. | 01 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| 1.2.3 | Fichas de trabajo | Mill. | 01 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 2,924.90 |

Elaborado por los autores.

f. Viabilidad

El Karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura, para llevar a cabo un mejor servicio mediante charlas sobre los temas de servicio de calidad, deberá disponer de la inversión de un costo total de S/. 2,924.90, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, la cual es viable de manera económica y financiera, debido a que sus ingresos generados, superan los costos para la implementación de la estrategia, permitiendo obtener un excelente servicio y personal capacitado que permitan fidelizar a los clientes y permitir más afluencia de estos.

g. Mecanismo de control

- Nivel de satisfacción del cliente.
- Nivel de interacción entre colaboradores.

ESTRATEGIA DO: Realizar encuestas (diarias o semanales) y conocer las necesidades de cada consumidor, así como en que se desea mejorar.

a. Descripción:

El desarrollo de esta estrategia consiste en realizar encuestas diarias o semanales donde nos permitirán conocer las necesidades de los clientes a fondo que ayudará al karaoke a desempeñarse de la mejor manera para cumplir y resolver las inquietudes y necesidades que cada uno de los clientes presentan en su permanecía en el karaoke.

b. Metas

- Incrementar el 60% de interacción con los clientes.
- Incrementar un 40% la satisfacción al cliente.

c. Tácticas

- Potenciar la interacción con los clientes.
- Mejorar la atención al cliente.

d. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-24 | | | | Feb-24 | | | | Mar-24 | | | | Abr-24 | | | |
|--|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O1. Elaboración de la encuesta. | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Organización de los días que se realizara la encuesta. | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O3. Coordinación y ejecución de las encuestas. | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| O4. Comparación de resultados | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por los autores.

e. Costos

| Código | Categorías | Med. | Cant. | Costo Unitario | Costo Parcial |
|--------------------------------|--------------------------------------|------|-------|----------------|---------------|
| 1.1. | Materiales requeridos | | | | S/. 28.60 |
| 1.1.1 | Hojas de trabajo | Paq. | 01 | S/. 12.90 | S/. 12.90 |
| 1.1.2 | Lapiceros | Und. | 02 | S/. 1.20 | S/. 2.40 |
| 1.1.3 | Fólderes | Und. | 2 | S/. 2.60 | S/. 5.20 |
| 1.2. | Servicios requeridos | | | | S/. 300.00 |
| 1.2.1 | Persona encargada para las encuestas | Und. | 2 | S/. 75.00 | S/. 150.00 |
| 1.2.2 | Impresión de las encuestas | Und. | 300 | S/. 0.50 | S/. 150.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 328.60 |

Elaborado por los autores.

f. Viabilidad

El Karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura, para llevar a cabo la estrategia de implementar encuestas, deberá disponer de la inversión de un costo total de S/. 328.6, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, que se necesita para implementar la estrategia de encuestas donde se conocerá las opiniones de los clientes, así como las necesidades que desean que mejoren en el karaoke.

g. Mecanismo de control

- Nivel de productividad del karaoke.
- Nivel de calidad de servicio.

ESTRATEGIA FA: Mejorar los tiempos de respuesta mediante algún inconveniente presentado en el karaoke.

a. Descripción:

El desarrollo de esta estrategia consiste en realizar métodos o estrategias que ayuden a resolver de manera rápido los inconvenientes que se presenten con los clientes ya sea por el tiempo de demora de atención, salida de comida o algún inconveniente con otro cliente.

b. Metas

- Aumentar un 40% la confianza del cliente.
- Lograr el 60% de interacción con el cliente.
- Disminuir el 30% de inconvenientes en el karaoke.

c. Tácticas

- Generar mayor confianza al cliente.
- Fomentar la interacción con el cliente.
- Generar mayor satisfacción.

d. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-24 | | | Feb-24 | | | Mar-24 | | | Abr-24 | | |
|--|--------|--|--|--------|--|--|--------|--|--|--------|--|--|
| | | | | | | | | | | | | |
| O1. Identificar con que mayor inconveniente los clientes se sienten insatisfechos. | | | | | | | | | | | | |
| O2. Identificar las causas de los inconvenientes. | | | | | | | | | | | | |
| O3. Diseñar estrategias para resolver el inconveniente. | | | | | | | | | | | | |
| O4. Ejecutar las estrategias. | | | | | | | | | | | | |
| O5. Comparación de resultados | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por los autores.

e. Costos

| Código | Categorías | Med. | Cant. | Costo Unitario | Costo Parcial |
|--------------------------------|---|------|-------|----------------|---------------|
| 1.1. | Materiales requeridos | | | | S/. 2.70 |
| 1.1.1 | Hojas de trabajo | Und. | 12 | S/. 1.50 | S/. 1.50 |
| 1.1.2 | Lapiceros | Und. | 01 | S/. 1.20 | S/. 1.20 |
| 1.2. | Servicios requeridos | | | | S/. 750.00 |
| 1.2.1 | Transporte | Glb. | 01 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| 1.2.2 | Refrigerio | Glb. | 01 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| 1.2.2 | Capacitador para plantear las estrategias | Glb. | 01 | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 752.70 |

Elaborado por los autores.

f. Viabilidad

El Karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura, para llevar a cabo la estrategia de implementar encuestas, deberá disponer de la inversión de un costo total de S/. 752.70, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, que se necesita para implementar la estrategia de dar una respuesta rápida a los clientes mediante cualquier inconveniente que se de en su permanencia en el karaoke.

g. Mecanismo de control

- Nivel de satisfacción del cliente.
- Nivel de interacción con los clientes.
- Nivel de productividad del karaoke.

ESTRATEGIA DA: Analizar las causas del demoro de las salidas de los pedidos de comida y contratar más personal si es necesario.

a. Descripción:

El desarrollo de esta estrategia consiste en realizar supervisiones en el área de cocina que permitirá ver porque los pedidos demoran tanto tiempo para salir de cocina así su mesa establecida ya que es un problema que se presenta en el karaoke debido al malestar de sus comensales por el tiempo de espera de los platillos.

b. Metas

- Aumentar el 50% de pedidos de comida.
- Reducir el 40% de tiempo de espera.
- Lograr trabajar al 60% en el área de cocina.

c. Tácticas

- Aumentar la presencia de platillos en el karaoke.
- Fortalecer la interacción con el consumidor.
- Incrementar los pedidos de comida en el karaoke

d. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-24 | | | Feb-24 | | | Mar-24 | | | Abr-24 | | |
|--|--------|--|--|--------|--|--|--------|--|--|--------|--|--|
| | | | | | | | | | | | | |
| O1. Monitorear el tiempo de preparación de cada platillo. | | | | | | | | | | | | |
| O2. Supervisar que cada colaborador cumpla con sus roles en el área de cocina. | | | | | | | | | | | | |
| O3. Aplicar y dar a conocer el tiempo de cada platillo a los comensales. | | | | | | | | | | | | |
| O4. Comparación de resultados | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por los autores.

e. Costos

| Código | Categorías | Med. | Cant. | Costo Unitario | Costo Parcial |
|--------------------------------|------------------------------|-------|-------|----------------|---------------|
| 1.1. | Materiales requeridos | | | | S/. 16.00 |
| 1.1.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/. 12.20 | S/. 12.20 |
| 1.1.2 | Lapiceros | Doc. | 01 | S/. 1.20 | S/. 1.20 |
| 1.1.3 | Fólderes | Und. | 01 | S/. 2.60 | S/. 2.60 |
| 1.2. | Servicios requeridos | | | | S/. 150.00 |
| 1.2.1 | Encargado para supervisar | Und. | 02 | S/. 75.00 | S/. 150.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 166.00 |

Elaborado por los autores.

f. Viabilidad

El Karaoke Marina Punta Arena, La Unión – Piura, para llevar a cabo la estrategia de implementar encuestas, deberá disponer de la inversión de un costo total de S/. 166.00, que implica los recursos necesarios como los materiales y servicios, que se necesita para implementar la estrategia de analizar las causas sobre la demora de los platillos que está haciendo que se disminuya la venta de comida por la demora de los platillos.

g. Mecanismo de control

- Nivel de calidad de servicio.
- Nivel de aprovechamiento de la demanda.
- Nivel de productividad del área de cocina.