



Universidad Católica
San Pablo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO
EMPRESARIALES Y HUMANAS**

**“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN PERCIBIDA DE
LOS INVITADOS DE CHUCK E. CHEESE’S CON RESPECTO A
LA CALIDAD DE LA PROPUESTA DE SERVICIO ENTRE
PERSONAS DE DOCE DISTRITOS DE AREQUIPA, 2017”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

JERI PEZO, SHARI

APAZA VILCA, ARNOLD NICOLAS

ASESOR:

JAIME PAUL FERNANDO MARCHANI SALAS

AREQUIPA, 2017

Dedicatoria:

Shari: *Dedico esta tesis a mis padres, Marcos y Nely quienes a lo largo de mi vida han velado por mi educación y bienestar, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta, sin dudar ni un solo instante de mi capacidad e inteligencia para alcanzar mis objetivos afrontando la vida con valentía, así como me enseñaron desde pequeña.*

Arnold: *Dedico esta tesis a Dios por darme salud y fuerza para alcanzar mis metas.*

A mi madre por aconsejarme, apoyarme y motivarme constantemente.

A mi padre por enseñarme el significado de la perseverancia.

A mi amiga Gabriela por alentarme en todo momento.

Agradecimiento:

A Dios porque ha estado con nosotros cada paso que hemos dado, cuidándonos y dándonos la fortaleza necesaria para continuar.

A nuestros padres por la confianza depositada en nosotros a lo largo de nuestras vidas.

A la Universidad Católica San Pablo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la carrera profesional de Administración de Negocios.

A nuestro profesor Paul Marchani por sus consejos, disponibilidad y sobretodo amistad a lo largo de nuestra carrera.

A los miembros de la empresa Chuck E. Cheese's por ser partícipes, colaborando y mostrando total interés en nuestra investigación.

RESUMEN

La presente investigación se realiza con el objetivo de medir la satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's con respecto a la calidad de la propuesta de servicio que ofrecen en la actualidad en la ciudad de Arequipa; además de formular y presentar una propuesta de mejora que le sirva a la franquicia como una herramienta para mejorar su gestión.

Se realizó una investigación de mercado a través de encuestas y focus group a los adultos responsables de un niño que tenga las edades entre de 2 y 12 años, así como también se realizó una entrevista a la Gerente de tienda de Chuck E. Cheese's en la ciudad de Arequipa.

El estudio tiene un enfoque mixto, un diseño de investigación transversal, es no experimental, tiene un nivel de profundidad exploratorio, descriptivo, correlacional y se utilizaron los métodos deductivo e inductivo.

Las variables analizadas son satisfacción percibida como dependiente presentando cuatro indicadores: infraestructura, atención al cliente, rapidez del servicio, permanencia y como independiente tenemos la calidad de la propuesta de servicio con cuatro indicadores también: calidad de los ingredientes, estado de conservación de los juegos, limpieza y sistema de control de seguridad; las cuáles fueron analizadas a través de los programas Microsoft Excel y SPSS.

Los resultados comprobaron la hipótesis planteada ya que la calidad de la propuesta de servicio de Chuck Cheese's si tiene influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa.

Finalmente en la propuesta de mejora se plantea cuatro estrategias: optimización de procesos de almacenamiento y preparación de alimentos, diversificación y mantenimiento de juegos y por último exclusividad del servicio de cumpleaños para lo que se precisa un presupuesto anual de S/. 62,251.79.

Palabras clave: Satisfacción, calidad, percepción, servicio, propuesta de mejora.

ABSTRAC

The present investigation is carried out with the objective of measuring the perceived satisfaction of the guests of Chuck E. Cheese's with respect to the quality of the service proposal that currently offers in the city of Arequipa; of the improvement that serve the company as a tool to improve its management.

A market research was conducted through surveys and focus groups for adults responsible for a child between the ages of 2 and 12, as well as an interview with the manager of Chuck E. Cheese's in Arequipa.

The study was an experimental approach, a cross sectional research design, and it has a depth of exploratory, descriptive and correlational depth and the deductive and inductive methods were performed.

The variables analyzed are satisfaction perceived as dependent and presented four indicators: infrastructure, customer service, service speed, permanence and as independent we have the quality of the service proposal with four indicators also: quality of ingredients, state of conservation of the games, cleaning and security control system which will be analyzed through the programs Microsoft Excel and SPSS.

The results verified the hypothesis raised since the quality dimensions defined in the service proposal of Chuck E. Cheese's, has a significant relationship with the level of satisfaction perceived in the guests of Chuck E. Cheese's.

Finally in the proposal of improvement will be plan four strategies: optimization of processes of storage and preparation, food diversification and maintenance of games and finally exclusiveness of the service of birthday for with an annual budget of s/. 62,251.79.

Key words: Satisfaction, quality, perception, service, improvement proposal.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	3
1.2.1. Pregunta general	3
1.2.2. Preguntas específicas	3
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Justificación teórica	5
1.4.2. Justificación Metodológica.....	5
1.4.3. Justificación Práctica	5
1.4.4. Justificación Social	5
1.4.5. Justificación Personal	5
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1. Delimitación Espacial.....	5
1.5.2. Delimitación Temporal.....	8
1.5.3. Delimitación Temática	8
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA E HIPÓTESIS	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.1. Internacionales.....	10
2.1.2. Nacionales	11
2.1.3. Locales.....	12

2.2.	MARCO CONCEPTUAL	13
2.3.	MARCO TEÓRICO	17
2.4.	HIPÓTESIS	33
3.	CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.2.	ENFOQUE DEL ESTUDIO.....	36
3.3.	ALCANCE O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.5.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.6.1.	Tipo de muestreo	36
3.6.2.	Muestra	37
3.6.3.	Ficha técnica de la investigación.....	38
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
3.8.	FUENTES DE RECOPIACIÓN	41
3.8.1.	Fuentes Primarias	41
3.8.2.	Fuentes Secundarias	41
3.9.	DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS	41
3.10.	PROCESO DE RECOLECCIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	42
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MEJORA	166
5.1.	OBJETIVOS	166
5.2.	ESTRATEGIA N°1: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO Y PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	167
5.2.1.	Primera Táctica: Cambio de proveedores.....	167
5.2.2.	Segunda Táctica: Conservación de ingredientes	171

5.2.3.	Tercera Táctica: Reformulación del mejoramiento preventivo en el área de cocina	178
5.3.	ESTRATEGIA N°2: DIVERSIFICACIÓN Y MANTENIMIENTO DE JUEGOS.....	180
5.3.1.	Primera Táctica: Mantenimiento preventivo en el área de juegos.....	180
5.3.2.	Segunda Táctica: Rotación de juegos.....	182
5.3.3.	Tercera Táctica: Adquisición de juegos	184
5.4.	ESTRATEGIA N° 3: EXCLUSIVIDAD DEL SERVICIO DE CUMPLEAÑOS	186
5.4.1.	Primera Táctica: Capacitación del personal encargado del show de cumpleaños.....	186
5.4.2.	Segunda Táctica: Reestructuración del ambiente y decoración de la zona de cumpleaños.....	188
5.5.	PRESUPUESTO.....	190
5.6.	DIAGRAMA DE GANT	192
6.1.	CONCLUSIONES	196
6.2.	RECOMENDACIONES.....	201
	BIBLIOGRAFÍA	204
	ANEXOS.....	208

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Motivo de visita a Chuck E. Cheese´s	46
Tabla N° 2: Ingredientes frescos	48
Tabla N° 3: Pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados.....	50
Tabla N° 4: Variedad de juegos.....	52
Tabla N° 5: Asistencia del encargado de juegos	54
Tabla N° 6: Kid Check	56
Tabla N° 7: Señalizaciones.....	57
Tabla N° 8: Puertas de evacuación	59
Tabla N° 9: Ambiente.....	61
Tabla N° 10: Decoración	62
Tabla N° 11: Comodidad.....	64
Tabla N° 12: Trato.....	65
Tabla N° 13: Bienvenida	66
Tabla N° 14: Solución de problemas	67
Tabla N° 15: Atención en caja.....	69
Tabla N° 16: Atención en mesas	70
Tabla N° 17: Mesas	72
Tabla N° 18: Baños	73
Tabla N° 19: Alfombras	74
Tabla N° 20: Juegos.....	75
Tabla N° 21: Prioridad uno.....	77
Tabla N° 22: Prioridad dos	79
Tabla N° 23: Prioridad tres.....	80
Tabla N° 24: Prioridad cuatro.....	81
Tabla N° 25: Prioridad cinco	82
Tabla N° 26: Prioridad seis.....	83
Tabla N° 27: Prioridad siete	84
Tabla N° 28: El jefe de turno se acercó	86
Tabla N° 29: Satisfacción con la asistencia del jefe de turno.....	87
Tabla N° 30: Servicio de Cumpleaños	89

Tabla N° 31: Precios de Cumpleaños	91
Tabla N° 32: Tiempo de permanencia que tuvo en Chuck E. Cheese's	99
Tabla N° 33: Expectativas	101
Tabla N° 34: Motivos por los que sí o no cumplió expectativas.....	103
Tabla N° 35: Volvería Chuck E. Cheese's.....	105
Tabla N° 36: Motivos por los que no volvería	106
Tabla N° 37: Género.....	108
Tabla N° 38: Edad	112
Tabla N° 39: Distrito	114
Tabla N° 40: Valoración de la variable independiente.....	118
Tabla N° 41: Valoración de la variable dependiente.....	120
Tabla N° 42: Valoración de la dimensión calidad de ingredientes	122
Tabla N° 43: Valoración de la dimensión estado de conservación de juegos	125
Tabla N° 44: Valoración de la dimensión seguridad.....	128
Tabla N° 45: Valoración de la dimensión limpieza.....	131
Tabla N° 46: Valoración de la dimensión infraestructura	134
Tabla N° 47: Valoración de la dimensión atención al cliente	137
Tabla N° 48: Valoración de la dimensión atención al cliente – servicio de cumpleaños	140
Tabla N° 49: Valoración de la dimensión rapidez del servicio.....	143
Tabla N° 50: Grado de satisfacción* Asistencia del jefe de turno durante su permanencia.....	145
Tabla N° 51: Cumplió Chuck E. Cheese´s con sus expectativas * Porque si o no (motivos).....	148
Tabla N° 52: Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's * Satisfacción en general.....	151
Tabla N° 53: Correlación de todas las dimensiones dependientes e independientes de la investigación que se realizó a la empresa Chuck E. Cheese´s.....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Motivo de visita a Chuck E. Cheese´s.....	47
Gráfico N° 2: Ingredientes frescos	48
Gráfico N° 3: Pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados	50
Gráfico N° 4: Variedad de juegos	52
Gráfico N° 5: Asistencia del encargado de juegos	54
Gráfico N° 6: Kid Check	56
Gráfico N° 7: Señalizaciones.....	57
Gráfico N° 8: Puertas de evacuación.....	59
Gráfico N° 9: Ambiente.....	61
Gráfico N° 10: Decoración	62
Gráfico N° 11: Comodidad.....	64
Gráfico N° 12: Trato.....	65
Gráfico N° 13: Bienvenida	66
Gráfico N° 14: Solución de problemas.....	67
Gráfico N° 15: Atención en caja	69
Gráfico N° 16: Atención en mesas	70
Gráfico N° 17: Mesas	72
Gráfico N° 18: Baños	73
Gráfico N° 19: Alfombras	74
Gráfico N° 20: Juegos	75
Gráfico N° 21: Prioridad uno	78
Gráfico N° 22: Prioridad dos.....	79
Gráfico N° 23: Prioridad tres.....	80
Gráfico N° 24: Prioridad cuatro	81
Gráfico N° 25: Prioridad cinco.....	82
Gráfico N° 26: Prioridad seis	83
Gráfico N° 27: Prioridad siete	84
Gráfico N° 28: El jefe de turno se acercó.....	86
Gráfico N° 29: Satisfacción con la asistencia del jefe de turno	87
Gráfico N° 30: Servicio de Cumpleaños	89
Gráfico N° 31: Precios de Cumpleaños.....	91

Gráfico N° 32: Tiempo de permanencia que tuvo en Chuck E. Cheese's	100
Gráfico N° 33: Expectativas	101
Gráfico N° 34: Motivos por los que no cumplió expectativas	104
Gráfico N° 35: Volvería Chuck E. Cheese's.....	105
Gráfico N° 36: Motivos por los que no volvería	107
Gráfico N° 37: Género.....	108
Gráfico N° 38: Edad	113
Gráfico N° 39: Distrito	115
Gráfico N° 40: Valoración de la dimensión calidad de ingredientes	122
Gráfico N° 41: Valoración de la dimensión estado de conservación de juegos.....	125
Gráfico N° 42: Valoración de la dimensión seguridad.....	128
Gráfico N° 43: Valoración de la dimensión limpieza	131
Gráfico N° 44: Valoración de la dimensión infraestructura	134
Gráfico N° 45: Valoración de la dimensión atención al cliente	137
Gráfico N° 46: Valoración de la dimensión atención al cliente – servicio de cumpleaños	140
Gráfico N° 47: Valoración de la dimensión rapidez del servicio	143

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables	35
Cuadro N° 2: Población Censada del departamento de Arequipa	39
Cuadro N° 3: Descriptivo de tiempo	93
Cuadro N° 4: Diagrama de tallos y hojas del tiempo de permanencia	94
Cuadro N° 5: Descriptivo del tiempo de permanencia fiable	96
Cuadro N° 6: Diagrama de tallos y hojas del tiempo de permanencia fiable	97
Cuadro N° 7: Descriptivos de edad	109
Cuadro N° 8: Diagrama de tallos y hojas de edad de los invitados	110
Cuadro N° 9: Conteo de validez de las respuestas de todo el Cuestionario	116
Cuadro N° 10: Estadísticos de Fiabilidad de las respuestas de todo el Cuestionario ...	116
Cuadro N° 11: Conteo de validez de todas las respuestas de la variable independiente	117
Cuadro N° 12: Estadístico de fiabilidad de todas las respuestas de la variable independiente	117
Cuadro N° 13: Conteo de validez de todas las respuestas de la variable dependiente .	119
Cuadro N° 14: Estadístico de fiabilidad de todas las respuestas de la variable dependiente	119
Cuadro N° 15: Conteo de validez de datos de la dimensión calidad de ingredientes ..	121
Cuadro N° 16: Estadístico de fiabilidad de la dimensión calidad de ingredientes	121
Cuadro N° 17: Conteo de validez de datos de la dimensión juegos	124
Cuadro N° 18: Estadístico de fiabilidad de la dimensión juegos	124
Cuadro N° 19: Conteo de validez de datos de la dimensión seguridad	127
Cuadro N° 20: Estadístico de fiabilidad de la dimensión seguridad	127
Cuadro N° 21: Conteo de validez de datos de la dimensión Limpieza	130
Cuadro N° 22: Estadístico de fiabilidad de la dimensión limpieza	130
Cuadro N° 23: Conteo de validez de datos de la dimensión infraestructura	133
Cuadro N° 24: Estadístico de fiabilidad de la dimensión infraestructura	133
Cuadro N° 25: Conteo de validez de datos de la dimensión atención al cliente	136
Cuadro N° 26: Estadísticos de fiabilidad de la dimensión atención al cliente	136
Cuadro N° 27: Conteo de validez de datos de la dimensión atención al cliente (Cumpleaños)	139

Cuadro N° 28: Estadístico de fiabilidad de atención al cliente (Cumpleaños).....	139
Cuadro N° 29: Conteo de validez de datos de la dimensión rapidez del servicio	142
Cuadro N° 30: Estadístico de fiabilidad de la dimensión rapidez del servicio	142
Cuadro N° 31: Pruebas de Correlación de Chi-cuadrado y Spearman del Grado de satisfacción * Asistencia del jefe de turno durante su permanencia.....	147
Cuadro N° 32: Pruebas de Correlación de Chi-cuadrado y Spearman de la pregunta Chuck E. Cheese´s cumplió con sus expectativas * Porque si o no (motivos).....	150
Cuadro N° 33: Pruebas de Correlación de Chi-cuadrado y Spearman de la pregunta ¿Cuánto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's? * Satisfacción en general	153
Cuadro N° 34: Correlación de la variable independiente y dependiente.....	155
Cuadro N° 35: Cambio de Proveedores.....	169
Cuadro N° 36: cálculo de costos para cambio de proveedores	170
Cuadro N° 37: Conservación de ingredientes	173
Cuadro N° 38: Cálculo de costos para Conservación de ingredientes	174
Cuadro N° 39: Eficiencia en el control de operaciones de preparación de platos de la carta	177
Cuadro N° 40: Reformulación del mejoramiento preventivo en el área de cocina	179
Cuadro N° 41: Mantenimiento preventivo en el área de juegos.....	181
Cuadro N° 42: Rotación de juegos	183
Cuadro N° 43: Adquisición de juegos	185
Cuadro N° 44: Capacitación del personal encargado del show de cumpleaños.....	187
Cuadro N° 45: Reestructuración del ambiente y decoración de la zona de cumpleaños	189
Cuadro N° 46: Población de doce distritos de Arequipa.....	208
Cuadro N° 47: Porcentaje de hijos en las familias	208
Cuadro N° 48: Porcentaje de las edades de los niños.....	209
Cuadro N° 49: Distribución de personas según NSE A, B y C.....	209

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Mapa distrital de la provincia de Arequipa.....	6
Ilustración N°2: Mapa del distrito de Paucarpata.....	6
Ilustración N°3: Mapa del Mall Aventura Plaza (Chuck E. Cheese´s)	7
Ilustración N° 4: Proceso de la Motivación.....	21
Ilustración N° 5: Pirámide de Maslow	23
Ilustración N° 6: Componentes de una actitud	26
Ilustración N° 7: Factores que influyen en la percepción.....	28
Ilustración N° 8: Diagrama de Cajas y bigotes del tiempo de permanencia	95
Ilustración N°9: Diagrama de Cajas y bigotes del tiempo de permanencia fiable	98
Ilustración N° 10: Diagrama de Cajas y bigotes de edad de los invitados	111

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Cálculo de la muestra	208
ANEXO B: Diseño de encuesta	210
ANEXO C: Diseño de entrevista.....	213
ANEXO D: Diseño de focus group	215
ANEXO E: Validación del instrumento encuesta	217
ANEXO F: Validación del instrumento entrevista.....	217
ANEXO G: Autorización de la gerente de tienda de Chuck E. Cheese´S.....	219
ANEXO H: Entrevista.....	220
ANEXO I: Focus group.....	233

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La razón por la cual se realiza la investigación sobre el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's con respecto a la propuesta de calidad de servicio es determinar si al medir la propuesta de servicio de calidad, esta tiene influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida.

Esto porque a pesar de que el modelo de negocio sigue el formato americano el cual tiene una buena aceptación, más no la esperada por un tema de fidelización, debido a la diversidad cultural propia de cada país, la cual influye en la valoración de satisfacción por parte de los clientes; por tal motivo, se elabora el estudio de satisfacción para poder alcanzar el nivel esperado de Chuck E. Cheese's y realizar pequeños cambios que resulten relevantes en el formato original adaptándose a la diversidad cultural propia de cada lugar, que para el caso es Chuck E. Cheese's Arequipa.

Chuck E. Cheese's es un restaurante de entretenimiento familiar, cuyo formato es americano, cuenta con más de 400 locales en Estados Unidos y tiene presencia en América, en países como Colombia, Brasil, México, Guatemala, Panamá Chile y Perú.

En el 2013 con el respaldo del Holding Pie de Monte la franquicia americana ingresa al mercado peruano con una increíble aceptación, siempre bajo la línea de imponer un nuevo concepto de comida familiar, entretenimiento y de celebración de fiestas de cumpleaños.

En el 2014 concreta su expansión en Perú con la apertura de más locales uno en Arequipa y otro en Trujillo.

Chuck E. Cheese's trabaja actualmente bajo el formato americano original de entretenimiento familiar, comida, juegos, bebidas ilimitadas y celebración de cumpleaños, el cual le ha traído buenos resultados en sus más de 400 locales en Estados Unidos, por el concepto innovador que manejan.

Cabe recalcar que la marca realiza investigaciones de mercado sobre las necesidades de los consumidores y adapta al formato original ciertas particularidades de cada país donde opera.

Por estos estudios e inclusiones la marca logra la aceptación y posicionamiento en el mercado de entretenimiento, pero debido a la diversidad cultural presente en Latinoamericana a menudo se reciben comentarios y sugerencias acerca del funcionamiento de las operaciones del restaurante y en especial en la realización de cumpleaños, ya que consideran que el formato es muy americano para un país como Perú que tiene tradiciones muy marcadas cara al servicio al cliente y de celebración de fiestas infantiles, la cual ha obligado a la marca a tomar decisiones para mejorar y cubrir las necesidades del mercado peruano el cual es exigente al hacer uso de un servicio, pero dichas mejoras solo se pueden realizar con la autorización de la franquicia americana.

El estudio tiene como finalidad determinar si al medir la propuesta de servicio de calidad esta tiene influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida y proponer actividades en el plan de mejora que contribuyan a incrementar el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's.

1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's respecto a la calidad de la propuesta de servicio entre personas de doce distritos de Arequipa, 2017?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la satisfacción percibida de los invitados respecto al diseño de infraestructura en Chuck E. Cheese's, Arequipa 2017?
- ¿Cuál es la satisfacción percibida de los invitados respecto a la atención del cliente en Chuck E. Cheese's, Arequipa 2017?
- ¿Cuál es la satisfacción percibida de los invitados respecto a la rapidez del servicio en Chuck E. Cheese's, Arequipa 2017?

- ¿Cuál es la percepción de los invitados respecto al estado de conservación en el que se encuentran los juegos en Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017?
- ¿Cuál es la percepción de los invitados respecto al sistema de control de seguridad en Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017?
- ¿Cuál es la percepción de los invitados respecto a la calidad de los ingredientes utilizados en los platos de la carta en Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's respecto a la calidad de la propuesta de servicio entre personas de doce distritos de Arequipa, 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la satisfacción percibida de los invitados respecto al diseño de infraestructura en Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017.
- Determinar la satisfacción percibida de los invitados respecto a la atención del cliente en Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017.
- Determinar la satisfacción percibida de los invitados respecto a la rapidez del servicio en Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017.
- Calificar el estado de conservación en que se encuentran los juegos según la percepción de los invitados de Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017.
- Calificar el sistema de control de seguridad según la percepción de los invitados de Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017.
- Calificar la calidad de los ingredientes utilizados en los platos de la carta según la percepción de los invitados de Chuck E. Cheese´s, Arequipa 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo se apoya sobre las teorías ya existentes sobre satisfacción y calidad, con la finalidad que la investigación contribuya con el desarrollo de la medición de la satisfacción en relación con la propuesta de calidad de servicio en el sector de franquicias de entretenimiento en Arequipa.

1.4.2. Justificación Metodológica

En la investigación se va a validar el instrumento para medir la satisfacción de los invitados de Chuck E. Cheese's, con respecto a la propuesta de calidad de servicio.

1.4.3. Justificación Práctica

La investigación va a permitir implementar mejoras de ser necesario en la propuesta de calidad de servicio de Chuck E. Cheese's o saber si la propuesta actual cumple los estándares de satisfacción de los clientes según lo planteado por Chuck E. Cheese's.

1.4.4. Justificación Social

La investigación va a permitir tomar una decisión informada a los adultos responsables de niños que radican en Arequipa metropolitana al momento de escoger el lugar de entretenimiento para sus niños el cual tenga una calidad adecuada garantizando la integridad de los pequeños.

1.4.5. Justificación Personal

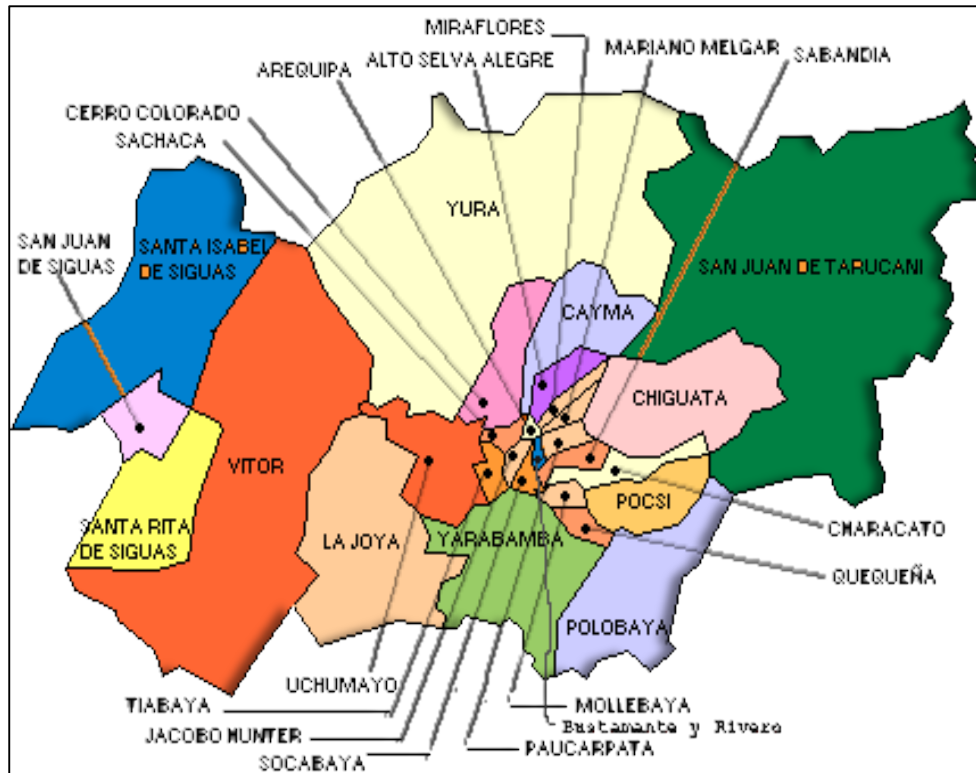
La investigación nos va a permitir obtener el grado de "Licenciados en Administración de negocios", un logro más para nuestro desarrollo profesional.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Espacial

La investigación se va a realizar a personas de doce distritos de la ciudad de Arequipa Metropolitana (Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero).

Ilustración N°1: Mapa distrital de la provincia de Arequipa



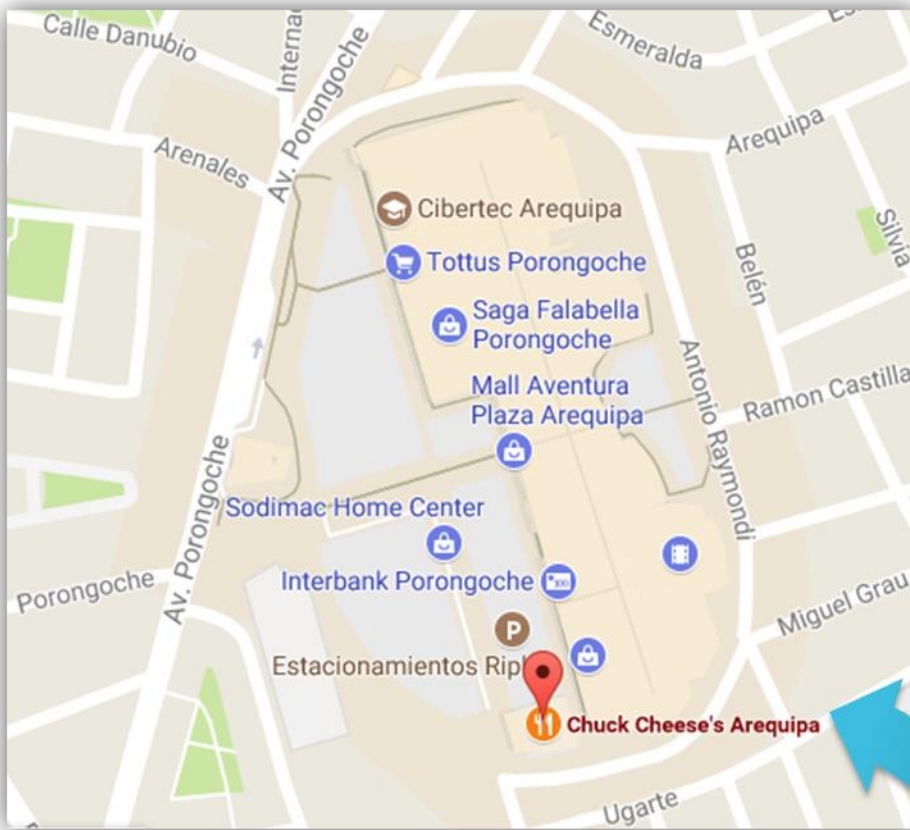
Fuente: Banco de datos de Arequipa.

Ilustración N°2: Mapa del distrito de Paucarpata



Fuente: Google Maps

Ilustración N°3: Mapa del Mall Aventura Plaza (Chuck E. Cheese's)



Fuente: Google Maps.

1.5.2. Delimitación Temporal

El presente trabajo se realizará dentro de los meses de Marzo - Setiembre del 2017.

1.5.3. Delimitación Temática

Área del conocimiento

Ciencias Económicas Empresariales

Campo

Administración de Negocios

Especialidad

Marketing Relacional

Línea

Satisfacción del usuario – calidad de servicio

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Acceso a información confidencial de la empresa acerca de las investigaciones anteriores realizadas por un tema de exposición pública.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación si es viable debido a que se cuenta con acceso a la teoría gracias al material bibliográfico disponible, con los recursos humanos ya que la unidad de estudio mostró cierta disponibilidad para realizar el focus group, temporal ya que los investigadores tienen el tiempo para realizar el trabajo de campo y análisis, así como también se presume que los encuestados y miembros del focus group lo tendrán ya que el trabajo de campo se realizará una sola vez en un tiempo breve, además se cuenta con los recursos económicos necesarios para realizar todas las actividades que requiere la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA E HIPÓTESIS

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA E HIPÓTESIS

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacionales

- La investigación de título “La satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio recibida, de parte de la empresa Laboratorio clínico Mascia, S.A., tuvo como propósito principal evaluar la satisfacción en cuanto a la calidad, la investigación que se realizó fue de tipo descriptiva no experimental y transaccional, para lo cual se realizaron dos encuestas, la primera para el cliente externo que son los pacientes y la segunda para el cliente interno que son los colaboradores. Los resultados obtenidos se analizaron de forma estadística.

En la investigación se concluye que los pacientes si están satisfechos con la calidad de servicio recibido pero que no están de acuerdo con los precios, horarios y espacio físico, además se concluye que el cliente interno está identificado con las políticas de la empresa, pero que existe inconformidad e insatisfacción debido a que sienten que su trabajo no es reconocido como se debería, deficiencias de capacitaciones, normativas, manuales respecto a los procedimientos de servicio propuesto, finalmente el estudio realiza recomendaciones con la finalidad de subsanar debilidades para así consolidar los servicios que brindan al cliente para finalmente fortalecer la posición de la empresa en el mercado venezolano. (González Brizón, 2007).

- La investigación de título “Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Caso: Seguros Caracas, de Liberty Mutual, sucursal Barquisimeto”, tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio y la satisfacción específicamente en el departamento de reclamos y quejas, la investigación fue de carácter descriptivo constituida por una población de cuarenta y cinco personas, es decir, una población finita que sería la totalidad de la muestra. El instrumento contaba con preguntas cerradas, con opciones de respuestas dicotómicas, los resultados se analizaron a través de gráficas de barra, tablas de frecuencia con valores porcentuales y absolutos. Finalmente

se concluyó que la empresa tiene una estructura formalmente definida pero existen debilidades orientados hacia el cliente esto debido a que no se definieron los criterios de calidad, canales de comunicación interno y mucho menos seguimiento a las reclamaciones de los clientes. La investigación realizó aportes a fin de orientar la mejora en el servicio de atención al cliente como son documentar los estándares de calidad, potenciar capacidades directivas, estimular capacidades innovadoras, desarrollar capacidades organizativas y acrecentar capacidades técnicas. (Bujanda Garmendia, 2008).

2.1.2. Nacionales

- La investigación de título “Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Plásticos Delgado EIRL Chiclayo”; tuvo como objetivo general determinar el nivel de significancia entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Plásticos Delgado EIRL.; el instrumento utilizado fue una encuesta que se realizó de acuerdo a la operacionalización de las variables, indicadores y dimensiones basadas en la escala de Likert. Se utilizó el software SPSS para analizar los datos y se concluyó que los clientes se sienten insatisfechos con la calidad de servicio, es decir, sí existe relación significativa entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad de servicio. (Silva Soberón & Sosa Chuzón, 2013).
- La investigación “Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013”; aplicó una encuesta a los turistas que recibieron los servicios turísticos, el instrumento utilizado en dicha encuesta fue escala de Likert para así responder el objetivo de la investigación que fue conocer la influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013. Finalmente se concluyó que la gestión de la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de sus clientes. (Zegarra Chávez, 2013).

2.1.3. Locales

- La investigación de título “La satisfacción del usuario a través del modelo SERVQUOS en el área de la emergencia del Hospital III Yanahuara Es Salud, Arequipa 2016”, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción en el área de emergencia en el Hospital III de Yanahuara. El instrumento utilizado fue el modelo SERVQUAL el cual sirve para identificar problemas generales de calidad basándose en cinco dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad o prestación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En dicha investigación se concluyó que el 30% de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio y el 48% manifestó estar insatisfecho con el servicio otorgado por la unidad de emergencias del Hospital de Yanahuara. (Puma Mendoza & Salas Tejada, 2016).
- La investigación de título “Incidencias de los tipos de jornadas laboral en la satisfacción del personal de la empresa américa móvil (claro) en el área de atención al cliente, Arequipa 2014”, cuyo objetivo fue determinar si los tipos de jornada laboral tiene incidencia en la satisfacción del personal en la empresa América Móvil (claro) en el área de atención al cliente. Se concluyó que los tipos de jornada laboral si tiene incidencia en la satisfacción del personal en la empresa América Móvil (claro) en el área de atención al cliente en un 46.6%, es decir, mientras mejor sea la jornada laboral los colaboradores se encuentran más satisfechos. (Vucetich Small, 2014).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Definición de Calidad.

Se puede definir la calidad de dos formas según sus características:

- **Objetiva:** Un producto o servicio es considerado de calidad si cumple con las especificaciones que fijaron sus diseñadores, es decir, es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se le pretende dar, se refiere a las propiedades del producto, independientemente de lo que el cliente quiere. (Alcalde San Miguel, 2009). Es una manera simple de producir bienes o entregar servicios cuyas características medibles satisfacen las especificaciones definidas por los diseñadores. (Crosby, 1988).
- **Subjetiva:** La calidad tiene que estar definida en términos de satisfacción del cliente, es decir, lo que el cliente quiere. (Deming, 1989). Entonces no se puede definir la calidad de un producto o servicio en términos de una simple característica o agente; esto debido a que los requerimientos y necesidades de los clientes cambian, por consiguiente la calidad es dinámica ya que los clientes tienen necesidades cambiantes. (Ishikawa, 1986). Según (Feigenbaum, 1999), si la evaluación de la calidad depende del cliente y se necesita retroalimentación mientras el producto se está desarrollando, la empresa está en la capacidad de traducir las necesidades del cliente en características del producto. Para (Imai, 1998), la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. Entonces la calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento.

Dicho de otra forma la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. (Juran, 1990).

En resumen, la definición objetiva indica que calidad es trabajar en las especificaciones del producto o servicio, mientras que en la definición subjetiva la calidad significa satisfacer al cliente.

2.2.2. Definición de Clientes.

Persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos Boubeta, 2006).

2.2.3. Definición de Invitado.

Se denomina invitado a todos los clientes que visitan las instalaciones de Chuck E. Cheese´s. (Salazar Guillén, 2017).

2.2.4. Definición de Satisfacción.

Para (Hunt, 1977) “La satisfacción es una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”. En otras palabras es la respuesta o juicio emocional posterior a la compra de productos o servicios.

2.2.5. Definición de Percepción.

Para los autores (Armstrong & Kotler, 2008) la percepción es el proceso mediante el cual se recibe, organiza e interpreta información que obtenemos a través de los cinco sentidos formándose una imagen inteligible del mundo.

Para (Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, & Pintado Blanco, 2009) “la percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa, un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características del mismo que sean de su interés”.

2.2.6. Definición de Servicio.

Los servicios son las actividades y los beneficios que se ofrecen al vender un producto físico; son intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Armstrong & Kotler, 2008).

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, imagen y reputación del mismo. (Horoviúz, 1991). Entonces el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

2.2.7. Definición de Atención al cliente.

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno, es decir, se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. (Wellington, 1997).

2.2.8. Definición de Rapidez del servicio.

La rapidez es uno de los pilares fundamentales para brindar un buen servicio de atención al cliente, entonces no basta con atender al cliente con amabilidad fomentando una conexión emocional que es importante, si no también es necesario no hacer esperar de más al cliente, es decir, atenderlo con rapidez desde el momento en que ingrese a las instalaciones y por supuesto con un trato amable.

Las empresas en la actualidad buscan brindar un servicio rápido y eficaz, pero en el caso de que ocurra algún problema la empresa debe dedicarle al cliente el tiempo necesario para solucionar dicho problema de forma oportuna. (Armstrong & Kotler, 2008).

2.2.9. Definición de sistema de seguridad Kid Check.

Es un sistema de seguridad para niños en el que se utiliza un sello invisible y aleatorio puesto en la puerta de ingreso por el personal autorizado a todos los miembros de la familia que visiten las instalaciones de Chuck E.

Cheese`s. Se trabaja con la filosofía “Todos los que entran juntos, salen juntos”. (Salazar Guillén, 2017).

2.2.10. Definición de Propuesta de valor.

La propuesta de valor es la suma de atributos que posee una empresa en comparación con otra empresa que hace que los clientes se decidan por una y no por la otra empresa. Estos atributos tienen que ser valorados por los clientes y tienen que satisfacer sus necesidades. (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Gregory, 2015).

Según (Armstrong & Kotler, 2008) El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

2.2.11. Definición de Producto.

Según (Armstrong & Kotler, 2008) “Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad”.

Es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, además del servicio y reputación del vendedor) que el consumidor o comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado. (Esteban Talaya, y otros, 2008).

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2012) “El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Entonces el producto es mucho más que un objeto, es una fuente de satisfacción de necesidades; entonces los clientes compran satisfacciones, no productos. (Belío Galindo, 2007).

2.2.12. Definición de Entretenimiento.

Se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo o intransitivo. (Definición ABC, n.d.).

2.2.13. Definición de Comida familiar.

Es una acción que produce sensaciones corporales de hogar intensas, ya que dos características de los alimentos como el olor y el sabor al ser incorporados producen recuerdos de hogar. (Medina, 2014).

2.2.14. Definición de Franquicia.

Para el autor (Bernal Garcia, 2006) es una forma de hacer negocios en donde el dueño de una marca le permite a un particular operar un negocio bajo el mismo sistema, ofreciendo los mismos productos y compartiendo la utilidad que genere.

Según los autores (Armstrong & Kotler, 2008) “Las franquicias normalmente se basan en un producto o servicio únicos; en un método de hacer negocios; o en el nombre comercial, la buena fama o la patente que el franquiciador ha desarrollado”.

La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías, basadas en una estrecha y continua colaboración entre empresas jurídicas y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados. (Federación Europea de la Franquicia, n.d.).

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. Definición de Calidad de Servicio.

Para poder definir el concepto de calidad de servicio es un tanto difícil, ya que no se posee una definición específica, debido a que es el consumidor quien determina qué es la calidad.

Un servicio se considera de calidad cuando la relación de expectativas y desempeño evaluado se realiza en función a factores cualitativos, cuantitativos y secundarios de un servicio. (Larrea Angulo, 1991). En otras palabras cuando se evalúa la percepción en comparación de lo que se recibe, si la brecha es igual a cero se considera que es de calidad, cuando

es menor a cero se dice que el servicio no es de calidad y cuando es superior a uno ha sobrepasado la calidad esperada. (Pérez de Velasco, 1994).

Por otra parte, (Staton, Etzel, & Walker, 2004). Indican que para evaluar la calidad se tiene que considerar dos factores que diferencien el servicio; el primero es “la calidad la define el cliente, no el productor o vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”.

Para (Zeithaml & Bitner, 2002) calidad de servicio es “Una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional, ya que la globalización y los avances tecnológicos, han reducidos las diferencias técnicas en lo que respecta a la parte física de los productos o servicios, lo que hace la diferencia es la calidad en los servicios, es decir, en cuan bien se siente el cliente en el momento de la compra y el entorno en el que dicha compra se da.

Las preferencias de los usuarios o clientes ya no están dadas básicamente en los productos o marcas, sino en el lugar donde esta compra se da, (que es parte de la calidad de servicio que ofrecen las empresas) por este motivo es necesario integrar todos los esfuerzos de la organización desde los altos directivos hasta el personal de ventas e incluso involucrar a intermediarios de ser necesario, con el fin de ofrecer un servicio de calidad.

Para (Hoffman & Bateson, 2002) “La calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debido a una evaluación global del desempeño de una empresa que hace un cliente”. Entonces la calidad en el servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

2.3.2. Definición de Satisfacción del Cliente.

Según (Ildefonso Grande, 2014) “la satisfacción de un cliente o consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

Es el grado en el que las expectativas de un comprador concuerdan con el desempeño que perciba del producto comprado. (Armstrong & Kotler, 2008).

La satisfacción del cliente es un parámetro que depende de dos aspectos (expectativas y percepciones) para ser determinados, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Entonces según sus expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado le proporcionan un cliente realiza su decisión de compra. (Armstrong & Kotler, 2008). Si dicho cliente obtiene una experiencia positiva regresa, compra el producto nuevamente y comunica su experiencia a otras personas, si ocurre lo contrario en su próxima compra preferirá a la competencia.

Además dependiendo del grado de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una empresa o marca, si un cliente se encuentra insatisfecho cambiará inmediatamente de empresa, es decir, se ira con la competencia ocurriendo así deslealtad condicionada por la misma empresa. Si el cliente resulta satisfecho se mantendrá leal a la empresa o marca, pero solamente hasta encontrar otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor, es decir, su lealtad es condicional. Pero si el cliente ha sido complacido será leal a la empresa o marca ya que siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia

racional, en este caso se produce una lealtad incondicional. Entonces un cliente está satisfecho cuando un servicio o producto alcanza o excede sus expectativas. Por estos motivos, las empresas buscan constantemente complacer a sus clientes mediante la filosofía de entregar más de lo que prometieron.

2.3.3. Definición de Medición de la Satisfacción del Cliente.

El instrumento utilizado para poder medir la diferencia entre las percepciones y las expectativas es la escala de Likert, el cual es un método para elaborar escalas con un nivel ordinal, para su elaboración se requiere de seis etapas: compilar ítems, administrar los posibles ítems, calcular la puntuación total, determinar el poder discriminativo, selección de ítems y prueba de confiabilidad. (Naghi Namakforoosh, 2005).

2.3.4. Definición de Expectativas del Cliente.

Según (Keller & Kotler, 2009) “las expectativas estas conformadas por las experiencias de compras anteriores, de consejos de amigos y de compañeros y de información y promesas de la empresa y de la competencia”. En otras palabras son las predicciones formadas por el consumidor respecto de la prestación de un determinado servicio.

Lo que se recomienda es que las empresas deben tener bastante cuidado con la generación de expectativas, porque si se genera altas expectativas, mayor serán las exigencias de los clientes.

2.3.5. Definición de Motivación.

Es el proceso para satisfacer necesidades, es decir, el resultado de la interacción de las personas y las situaciones. Se refiere a los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia o en otras palabras la voluntad que tiene una persona para hacer esfuerzos y alcanzar metas. (Castro García, 2009).

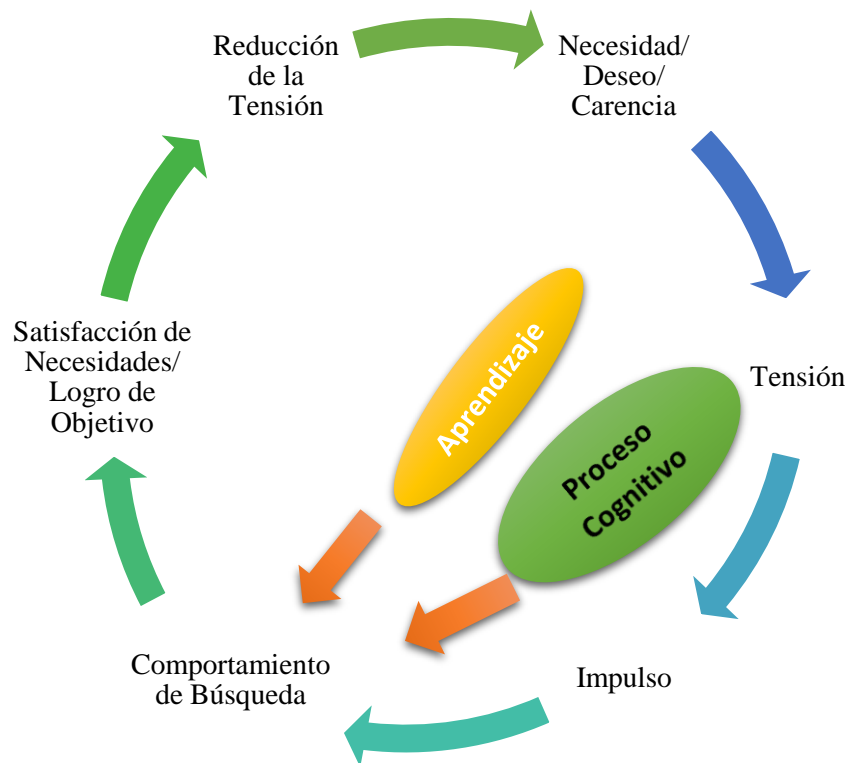
La intensidad es la cantidad de esfuerzo que realiza una persona, el cual debe seguir una dirección que beneficie a toda una organización, al cumplimiento de las metas que siguen, de lo contrario si una persona tiene

una elevada intensidad pero no está bien direccionada los resultados no serán favorables. Es necesario también ser capaz de mantener el esfuerzo hasta alcanzar la meta, a esto se denomina persistencia.

2.3.5.1. Proceso de la Motivación.

El inicio de la motivación se da en la necesidad, deseo o carencia, esto provoca en las personas tensión, lo que producirá impulsos de búsqueda para alcanzar el objetivo con el apoyo de factores externos como son la experiencia y el aprendizaje que se obtuvo durante la vida; cuando la persona ya alcanza el objetivo se reduce la tensión, pero nace también una nueva necesidad.

Ilustración N° 4: Proceso de la Motivación



Fuente: (Castro García, 2009)

Elaboración: Propia

2.3.5.2. Teorías de la motivación.

A. Teoría de la jerarquía de las necesidades.

Las motivaciones y los niveles de necesidades humanas están estrechamente relacionadas, de tal manera que existe una jerarquía de estas necesidades dentro de cada persona; aunque ninguna se llega a satisfacer por completo, pero si se puede llegar a un nivel aceptable, entonces esta deja de motivar a las personas y la siguiente necesidad en la jerarquía se vuelve dominante.

- **Necesidades fisiológicas:** Son las necesidades de supervivencia del hombre.
- **Necesidades de seguridad:** Referida a la protección de un individuo frente a una situación de peligro que provoque daño físico o emocional.
- **Necesidades de reconocimiento o estima:** Se refiere a factores externos e internos que el individuo debe satisfacer para sentirse bien. El primero contiene el reconocimiento, atención, status, poder, etc., lo que conlleva a obtener el segundo, es decir, confianza en sí mismo, fuerza, poder, amor propio, autonomía, etc.
- **Necesidades de autorrealización:** Es desarrollar al máximo las capacidades y habilidades de una persona, para así convertirse en lo que uno desea ser.
- **Necesidades sociales:** Se refiere al desarrollo de las relaciones afectivas, sentimiento de pertenencia y búsqueda de amigos.

Según la teoría primero se debe satisfacer las necesidades inferiores (fisiológicas, de seguridad) para posteriormente satisfacer las superiores (sociales, de estima y autorrealización), si no se logra controlar las primeras, será imposible que la persona se desarrolle como ser humano y obtenga su realización personal.

Ilustración N° 5: Pirámide de Maslow



Fuente: (Maslow, 1997)

Elaboración: Maslow

B. Las teorías X y Y.

Explica dos visiones diferentes de los seres humanos, una negativa X y otra positiva Y; la primera indica que a los empleados les disgusta trabajar y por eso es necesario dirigirlos, presionarlos y coaccionarlos, el segundo se refiere a que el trabajo y la responsabilidad son algo natural, son capaces de auto dirigirse y auto controlarse. Entonces según McGregor las necesidades de orden superior dominan a las personas y no al revés como debería ser.

C. La teoría de los dos factores.

Frederick Herzberg analizó la relación que existe entre el trabajo de un individuo y su actitud frente a este dentro de una organización.

- **Factores higiénicos:** se refiere a las condiciones de trabajo, son extrínsecos al trabajo ya que son recompensas por el alto rendimiento obtenido.

- **Factores motivacionales:** se refiere a los sentimientos positivos que genera el trabajar, ya que producto de este se obtiene mayor reconocimiento, ascensos, felicitaciones, etc.

D. La teoría Eg.

Indica que las personas están motivadas para encaminarse a un comportamiento que satisfaga uno de los tres grupos de necesidades medulares:

- **Existencia:** Alimento, aire, agua, salario, etc.
- **Relación:** Relaciones interpersonales con el ambiente laboral
- **Crecimiento:** Deseo intrínseco de desarrollo personal.
(Castro García, 2009).

E. La teoría de Maclelland.

Resumió las necesidades de Maslow en tres:

- **Necesidad de Logro:** son las ganas de destacar y de sobresalir para alcanzar el éxito.
- **Necesidad de Poder:** capacidad de influenciar y manipular a otras personas.
- **Necesidad de Afiliación:** es la capacidad de trabajar en equipo formando lazos de amistad.

F. La teoría de evaluación cognoscitiva.

Propone que las recompensas extrínsecas tienden a disminuir el interés intrínseco en una tarea, el salario se convierte en una retribución por algo que se tiene la obligación de hacer pero que realmente no se quiere hacer, lo que se refleja en la disminución de la satisfacción interna por desempeñar un trabajo.

G. La teoría de establecimiento de metas.

Consiste en que una meta opera como motivador ya que provoca que las personas comparen su desempeño actual con el necesario para alcanzar dicha meta, genera autoeficacia ya que la persona cree en su poder para alcanzar dicha meta y porque alcanzar la meta tiene sentido de éxito y competencia.

2.3.6. Definición de Actitud.

Son enunciados de evaluación, reacciones o juzgamientos favorables o desfavorables acerca de personas, objetos o eventos; las actitudes se aprenden con el transcurso del tiempo, básicamente refleja cómo se siente una persona con respecto a algo. (Robbins & Judge, 2013).

Características de las actitudes:

- Definen la predisposición de las personas hacia determinados aspectos.
- Proporcionan las bases emocionales de las relaciones interpersonales y la identificación con las demás personas.
- A través de la experiencia se desarrollan las actitudes.
- Son persistentes y consistentes.
- Pueden cambiar de acuerdo a la situación (Castro García, 2009).

2.3.6.1. Componentes de la actitud.

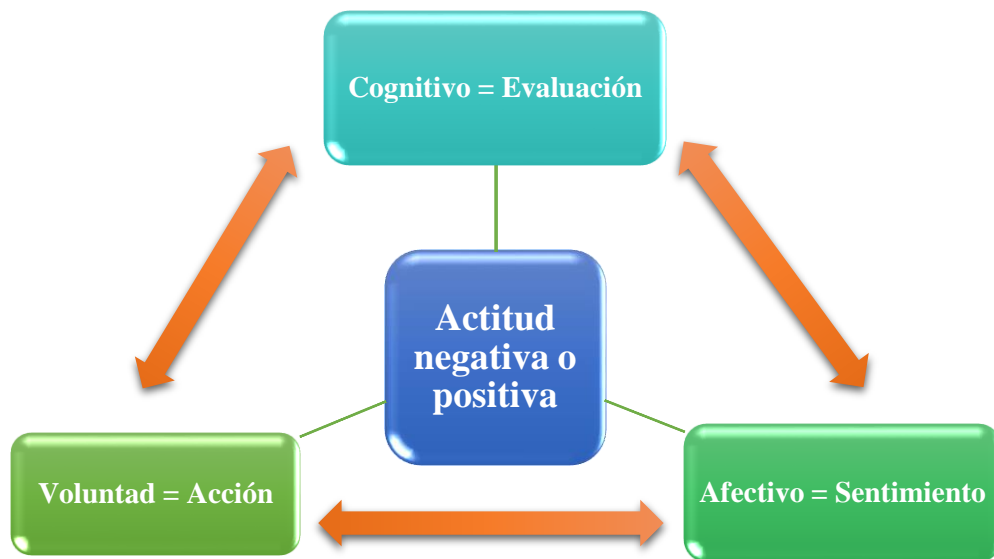
A. Componente cognitivo: Es una descripción de creencias y atributos de cómo son las cosas, es decir, las personas obtenemos todos los conocimientos a través de la experiencia o de terceros como la familia, medios de comunicación, etc.

B. Componente afectivo: Son las emociones o sentimientos de una actitud positiva o negativa, frío o caliente, favorable o desfavorable, etc., frente a algo.

C. Componente del comportamiento o voluntad: Es la intención de comportarse de determinada manera frente a alguien o algo, es decir, ocurre cuando la conducta se dirige a rechazar o aceptar algo o alguien. (Robbins & Judge, 2013).

Estos tres componentes tienen una estrecha relación, en especial el cognitivo y el afectivo ya que están presente en todas las actitudes que las personas tenemos frente a determinadas circunstancias.

Ilustración N° 6: Componentes de una actitud



Fuente: (Robbins & Judge, 2013)

Elaboración: Propia

2.3.6.2. Actitudes y consistencia.

Según las investigaciones las personas buscan consistencia entre sus actitudes y su conducta, pero a veces no las pueden alinear y son incompatibles lo que ocasiona un estado de ansiedad mental que surge cuando se presentan conflictos entre los distintos componentes de las actitudes (cognitivo, afectivo y de voluntad), lo que desencadena en una modificación de la forma de pensar de la persona. (Castro García, 2009).

2.3.6.3. Teorías de la disonancia cognoscitiva.

Ocurre cuando una persona tiene incompatibilidad entre su conducta y sus actitudes lo que produce incomodidad y busca el individuo resolver el problema rápidamente cognitivamente o conductualmente para disminuir el malestar que provocó la disonancia.

2.3.6.4. Actitud y satisfacción en el trabajo.

Es la manera como se sienten los colaboradores respecto a su trabajo que puede ser negativa o positiva, esto depende de las condiciones en las que realiza su actividad laboral. Las personas satisfechas con su trabajo son aquellas que superan desafíos y que

sobrepasan sus propias expectativas, las insatisfechas son las que el estrés y las responsabilidades no suponen un reto, al contrario representan un pesar.

La satisfacción al trabajo es el resultado de las percepciones sobre el trabajo, basado en factores como políticas de trabajo, procedimientos, ambiente, etc. (Castro García, 2009).

Dimensiones asociadas a satisfacción por el trabajo:

- A. Paga:** cantidad y sensación de equidad.
- B. Trabajo:** oportunidades de aprendizaje y responsabilidades.
- C. Oportunidades de ascenso:** reconocimiento al esfuerzo.
- D. Jefe:** capacidad de mostrar interés
- E. Colaboradores:** grado de compañerismo, apoyo y competencia. (Castro García, 2009).

Entonces la satisfacción laboral tiene repercusión en:

- A. Productividad:** al obtener buenos resultados en el trabajo, las organizaciones reconocen a los colaboradores con aumento de salarios, ascensos, etc., incrementando así su satisfacción.
- B. Ausentismo:** es una actitud negativa de los colaboradores.
- C. Rotación:** es mucho más negativa que el ausentismo, ya que los colaboradores se retiran o son retirados de la empresa.

2.3.7. Definición de Percepción.

Es el proceso mental mediante el cual las personas seleccionan y organizan las impresiones de sus sentidos con el fin de interpretar el entorno. El comportamiento y la conducta de las personas se basan en cómo perciben la realidad y no en la realidad misma. (Castro García, 2009). La forma en que las personas interpretan la realidad es diferente a pesar de observar un mismo estímulo.

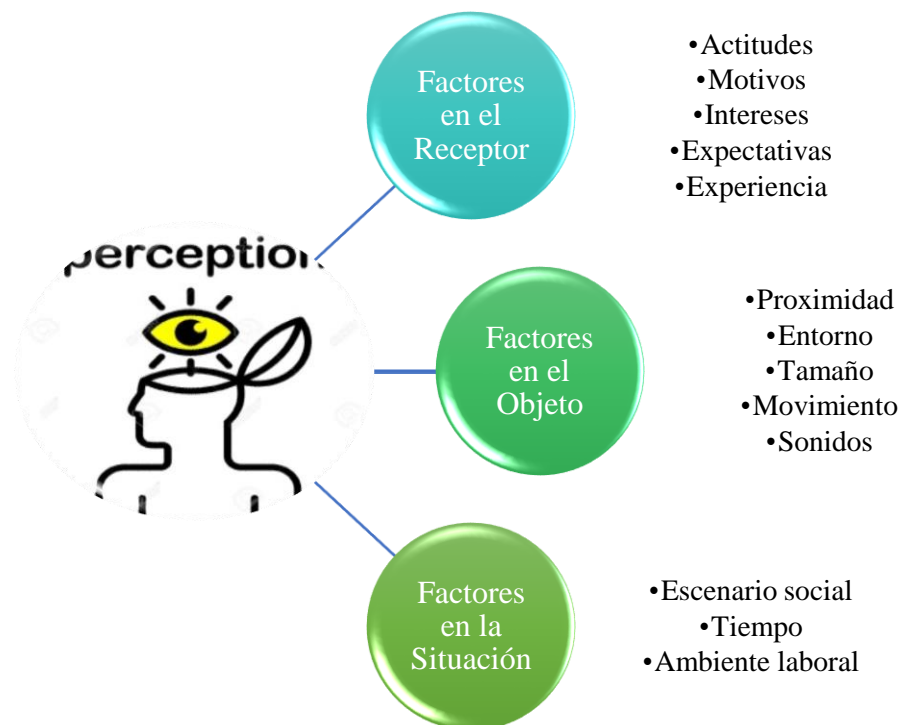
2.3.7.1. Factores que influyen en la percepción:

- **Del perceptor:** la interpretación está influenciada por la personalidad, experiencia, expectativas, entre otras

características propias de cada persona que pueden o no distorsionar la percepción.

- **Del objetivo:** depende de la forma en que se separa la figura de su fondo.
- **De la situación:** se refiere al contexto, circunstancias, es decir, los elementos del entorno que rodean a la persona.

Ilustración N° 7: Factores que influyen en la percepción



Fuente: (Robbins & Judge, 2013)

Elaboración: Propia

2.3.7.2. Errores de percepción.

Las personas utilizan diversos caminos para juzgar e interpretar lo que perciben, pero también estos pueden producir distorsiones significativas. (Castro García, 2009).

A. Percepción selectiva: las personas observan e interpretan lo que les interesa.

B. Efecto Halo: ocurre cuando se juzga a una persona o cosa en base a una sola característica.

- C. **Efecto del Contraste:** cuando se evalúa a una persona con las características que se observaron en otra persona o cosa.
- D. **Proyección:** cuando se juzga a las personas en base a mis propias características.
- E. **Estereotipos:** ocurre cuando se juzga en base al grupo del que proviene dicha persona.

2.3.7.3. **Aplicaciones específicas en las organizaciones.**

- A. **Entrevista de empleo:** frecuentemente la percepción del entrevistador se forma de manera inexacta, es decir, su opinión puede ser errónea a pesar de la experiencia que tenga.
- B. **Evaluación de desempeño:** ocurre cuando se evalúa de forma subjetiva, en términos de conductas buenas o malas.
- C. **Esfuerzo del empleado:** son juicios subjetivos que conllevan errores en la percepción.
- D. **Lealtad del empleado:** ocurre cuando decide retirarse o son retirados por no estar de acuerdo con las políticas o filosofía de la organización.

2.3.7.4. **Percepción y toma de decisiones.**

Ante un problema se debe tomar una decisión y para esto se siguen los siguientes pasos:

- A. Reconocer la existencia de un problema
- B. Identificar criterios de toma de decisiones
- C. Asignar a cada criterio ponderaciones
- D. Desarrollo de alternativas
- E. Evaluación de alternativas
- F. Selección de la mejor alternativa. (Castro García, 2009).

2.3.7.5. **Percepciones del Cliente.**

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & Lazar, 2006). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor

facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, (Schiffman & Lazar, 2006) hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

2.3.8. Definición de Aprendizaje.

Es un proceso que refleja la adquisición de conocimientos o habilidades a través de la experiencia y que incluye el estudio, instrucción, observación o práctica. (Castro García, 2009).

2.3.8.1. Principios básicos de aprendizaje.

- A. Motivación:** está basada en objetivos y necesidades.
- B. Estímulos:** señal de que es momento de dar una respuesta.
- C. Respuesta:** reacción a un estímulo.
- D. Refuerzo:** incrementa la fuerza de respuesta. (Castro García, 2009).

Las personas aprenden de diferentes formas: por costumbre, por asociación y por aprendizaje cognitivo.

2.3.8.2. Teorías del aprendizaje.

A. Condicionamiento clásico:

Ocurre cuando el organismo aprende a asociar estímulos y respuestas, debido a la repetición constante del estímulo.

- ✓ Repetición
- ✓ Generalización del estímulo
- ✓ Discriminación del estímulo

B. Condicionamiento operante:

Ocurre cuando el organismo actúa porque se le enseñó que de esa manera obtendrá una recompensa y evitará castigos, este tipo de conducta está influenciado por el refuerzo que incrementa la fuerza en la respuesta. (Castro García, 2009).

C. Aprendizaje social:

Indica que al observar un contexto social se puede aprender.

- ✓ **Proceso de atención:** ocurre cuando algo o alguien llama la atención y se convierte en una influencia para la conducta.
- ✓ **Proceso de retención:** se da cuando existe el recuerdo del modelo que ya no observa.
- ✓ **Proceso de reproducción motora:** cuando la persona que observo se comporta de la misma forma.
- ✓ **Proceso de reforzamiento:** es la repetición del modelo cuando hay recompensas o incentivos.

D. Teoría del refuerzo:

Las conductas, actitudes, reacciones, percepciones, etc., son aprendidas ya que se repiten a lo largo de la vida.

- ✓ **Refuerzo positivo:** cuando aumenta la probabilidad de un comportamiento.
- ✓ **Refuerzo negativo:** cuando se elimina un estímulo desagradable o doloroso.
- ✓ **Castigo:** indica que algo se hizo mal y la persona evitará repetirlo.

2.3.9. Definición de Correlación de Pearson.

Es una medida de relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables.

De manera menos formal, podemos definir el concepto de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables, siempre y cuando ambas sean cuantitativas.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo $[-1; 1]$:

- Si $r = 1$ Existe correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa, es decir, cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si $0 < r < 1$ Existe correlación positiva.
- Si $r = 0$ No existe relación lineal, pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes, es decir, puede existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si $-1 < r < 0$ Existe correlación negativa.
- Si $r = -1$ Existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables, denominada relación inversa, es decir, cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante. (Pérez López, 2004).

2.3.10. Definición de Correlación de Spearman.

Las correlaciones miden cómo están relacionadas las variables o los órdenes de los rangos. Se rige por las reglas de correlación simple de Pearson, las mediciones de este índice corresponden +1 (una relación positiva perfecta) a -1 (una relación negativa perfecta), pasando por el cero; donde este último significa no correlación entre las variables estudiadas, mientras que los dos primeros denotan correlación máxima. (Pérez López, 2004).

2.4. HIPÓTESIS

Ho: Dado que al medir el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese´s es probable que la calidad de la propuesta de servicio tenga influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa.

H1: Dado que al medir el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese´s es probable que la calidad de la propuesta de servicio no tenga influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa.

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3. CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables

TIPO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	MEDICIÓN				
Dependiente	Satisfacción percibida	La satisfacción del cliente es un parámetro que depende de dos aspectos (expectativas y percepciones) para ser determinados, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.	Infraestructura	Ambiente Decoración	ordinales				
			Atención al cliente	Comodidad Trato Bienvenida Solución de problemas Cumpleaños	ordinales				
				Rapidez del servicio	Atención en caja Atención en mesas Asistencia del jefe de turno	ordinales			
					Permanencia	Tiempo	nominal		
					Independiente	Calidad de la propuesta de servicio	Un producto o servicio es considerado de calidad si cumple con las especificaciones que fijaron sus diseñadores, es decir, es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se le pretende dar.	Calidad de los ingredientes	Ingredientes frescos Recién preparados
			Estado de conservación de los juegos	Asistencia de personal en los juegos Variedad de juegos				ordinales	
				Limpieza				Mesas Baños Alfombras Juegos	ordinales
			Sistema de control de seguridad					Kid Check Señalizaciones Puertas de evacuación	ordinales
								Capacitaciones	

Fuente: Chuck E. Cheese's
Elaboración: Propia

3.2. ENFOQUE DEL ESTUDIO

El estudio tiene un enfoque mixto, ya que a través de las encuestas se obtendrán datos e información cuantitativa y a través de la entrevista y del focus group se obtendrá información cualitativa importante para la investigación.

3.3. ALCANCE O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un nivel de profundidad exploratorio, descriptivo y correlacional, el primero nos permitirá conocer el negocio a través de la entrevista, el segundo ya que la investigación nos va a permitir conocer también cómo es que se encuentra actualmente la satisfacción de los invitados de Chuck E. Cheese´s y el tercero debido a que se medirá la relación estadística que existen entre las variables calidad y satisfacción.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es transversal porque la recolección de información para la investigación se realizará durante los meses de marzo a setiembre del 2017 y es no experimental porque se va recolectar la información sin la manipulación de las variables.

3.5. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizar son el deductivo e inductivo, el primero porque se revisara la literatura para poder desagregar las variables y establecer dimensiones para analizar de forma particular cada variable y el segundo porque partiremos analizando cada tipo de pregunta de forma particular para luego tener una conclusión general.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Adultos responsables de un niño que tengan las edades entre 2 y 12 años, provenientes de doce distritos de Arequipa metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C y que formen parte de la población económicamente activa (PEA).

3.6.1. Tipo de muestreo

El método que se va utilizar para la selección de la muestra es probabilístico estratificado.

3.6.2. Muestra

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 64555}{0.05^2(64555 - 1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 382$$

Donde:

- N = Universo (64555)
- Z = 1.96 al 95% de confianza
- P = 0.5%
- Q = 0.5
- E = 0.05

Donde:

- N es el universo o población.
- Z es el nivel de confianza de la investigación.
- P es la probabilidad de éxito.
- Q es la probabilidad de fracaso.
- E es el error muestral.

Dando como muestra 382 encuestas.

3.6.3. Ficha técnica de la investigación

Tipo de Investigación	Cuantitativo
Universo	Adultos responsables de un niño que tengan las edades entre 2 y 12 años, provenientes de doce distritos de Arequipa metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C y que formen parte de la población económicamente activa (PEA).
Muestra	382
Selección muestral	Probabilístico estratificado.
Error muestral	El nivel de confianza del estudio es de 95% ($Z = 1.96$) y el error es de 5%.
Fecha de realización	Marzo – agosto del 2017

Fuente: *Chuck E. Cheese's*

Elaboración: *Propia*

Cuadro N° 2: Población Censada del departamento de Arequipa

	Año	Población	Proporción para la encuesta	N° de encuesta por distrito
AREQUIPA	2015	54095	6%	24
ALTO SELVA ALEGRE	2015	82412	10%	37
CAYMA	2015	91802	11%	41
CERRO COLORADO	2015	148164	17%	67
JACOBO HUNTER	2015	48326	6%	22
MARIANO MELGAR	2015	52667	6%	24
MIRAFLORES	2015	48677	6%	22
PAUCARPATA	2015	124755	15%	56
SACHACA	2015	19581	2%	9
SOCABAYA	2015	78135	9%	35
YANAHUARA	2015	25483	3%	11
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	2015	76711	9%	34
		850808		382

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

Relación de hijos con adulto responsable	41.33%	351613	A/B	C	UNIVERSO
Edades de 2 – 12	32.79%	115277	25,130	39,425	64,555

Elaboración: Propia

Fuente: INEI

Procedimiento para el cálculo de la muestra:

PASO 1: Se identificó la población por cada uno de los 12 distritos con información del INEI 2015.

PASO 2: Como el público objetivo de Chuck E. Cheese's son adultos que tengan a su cargo niños, se ha identificado la relación que existe entre los hijos y el adulto según ENAHO del 2015 dando como resultado el 41.3% de la población (Anexo A), porcentaje que se ha multiplicado por la población total de los 12 distritos dando como resultado 351613 adultos.

PASO 3: En la misma ENAHO 2015 se identificó cuantas de estas personas adultas tienen un niño a su cargo de edades entre 2 y 12 años, los cuales son el público objetivo de Chuck E. Cheese's, identificando un 32.79% (Anexo A), porcentaje que se multiplica por el resultado de la condición de (351613) dando como resultado 115277 adultos que tengan relación con un niño de las edades comprendidas entre 2 y 12 años.

PASO 4: Basado en la información proporcionada en la entrevista a la Gerente de tienda de Chuck E. Cheese's solo se consideraron los NSE A B y C para lo cual se usó data de APEIM 2015 (Anexo A), en la cual se considera que el 21.8% son AB y C un 34.2%, dichos porcentajes se multiplicaron por 115277 determinando un universo de 64555 personas adultas que tienen un niño a su cargo de edades entre 2 y 12 años, provenientes de los niveles socioeconómicos A B y C, que representan el universo de la muestra y que cumplen las características indicadas.

PASO 5: Para la afijación de la proporción para las encuestas se consideró la población de doce distritos de Arequipa metropolitana (Anexo A).

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas:

- **Cualitativas:** Entrevista – Focus Group.
- **Cuantitativa:** Encuesta.

Instrumento:

- **Cualitativas:**
Los tipos de preguntas que se aplicaran en la guía de entrevista son abiertas y las preguntas de la guía del Focus Group son semiestructuradas y abiertas.
- **Cuantitativa:**
Las preguntas del cuestionario son dicotómicas, cerradas, semiestructuradas, escala de Likert y de priorización.

3.8. FUENTES DE RECOPIACIÓN

3.8.1. Fuentes Primarias

- Entrevista – Focus Group
- Encuestas

3.8.2. Fuentes Secundarias

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2015.
- Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), 2015.
- Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM), 2015.

3.9. DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron el cuestionario que contenía preguntas dicotómicas, cerradas, semiestructuradas, escala de Likert y de priorización, el cual fue utilizado para recoger datos cuantitativos de la unidad de estudio, es decir, se encuestó adultos que sean cliente de Chuck E. Cheese's y que tenga un niño a su cargo entre 2 y 12 años de edad, provenientes de doce distritos de Arequipa y también se utilizó como instrumento la guía de preguntas, la cual

permitió recopilar información cualitativa gracias a la entrevista a la gerente de tienda de Chuck E. Cheese's con preguntas abiertas que se realizaron en dicha oportunidad; también se utilizó una guía de preguntas para la realización del focus group el cual contenía preguntas semiestructuradas y también abiertas, las cuales fueron aplicadas a la unidad de estudio. (Anexos B, C y D).

Dichos instrumentos fueron elaborados por los autores de la presente investigación y posteriormente fueron revisados y validados cada uno de ellos por docentes de la Universidad Católica San Pablo. (Anexos E y F).

3.10. PROCESO DE RECOLECCIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el recojo de información de la investigación se utilizaron tres técnicas: entrevista, focus group y encuesta.

La entrevista como ya se mencionó se realizó personalmente a la señora Emma Consuelo Salazar Guillén, Gerente de tienda de Chuck E. Cheese's en la ciudad de Arequipa, con quien se entabló un diálogo a través de preguntas abiertas que se realizó con la finalidad de obtener información cualitativa, es decir, se transcribió la entrevista y se sacaron conclusiones a través de los objetivos planteados.

Para la realización del focus group se reunió a adultos responsables que sean clientes de Chuck E. Cheese's, que tengan a su cargo un niño entre 2 y 12 años de edad y provenientes de doce distritos de Arequipa, los que representan la unidad de estudio. Un moderador realizó preguntas semiestructuradas y abiertas, fomentando así el diálogo y discusión acerca de la satisfacción y la calidad percibida de los servicios de cumpleaños, eventos corporativos, zona de juegos y restaurant que ofrece Chuck E. Cheese's.

La recolección de información a través de cuestionarios brindó datos cuantitativos, dichas encuestas se realizaron a 382 personas que son parte de la unidad de estudio; las preguntas del cuestionario son dicotómicas, cerradas, semiestructuradas, escala de Likert y de priorización. Posteriormente se tabularon

y codificaron todas las respuestas de las preguntas realizadas en el programa estadístico SPSS versión 22, también se utilizó el programa Microsoft Excel para procesar la información obteniendo así resultados acerca de las dimensiones y sub dimensiones, seguidamente se interpretaron dichos resultados obtenidos en el estudio, con el fin de dar respuesta a la hipótesis planteada.

Cabe mencionar que las preguntas tipo escala presentes en el cuestionario tienen una valorización de menos a más, es decir, del 1 al 5 (siendo 1 una valoración muy negativa y 5 una valoración muy positiva); con la finalidad de determinar el valor de la dimensión a partir de la evaluación de cada sub dimensión.

Por otro lado se tiene que considerar que según los estándares de la franquicia de Chuck E. Cheese's el nivel de satisfacción mínimo esperado no debe ser menor al 70%.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentará los resultados obtenidos en la investigación producto del análisis cualitativo del focus group y de la entrevista a la gerente de tienda, además del análisis cuantitativo de las encuestas aplicadas a 382 adultos que forman parte de la unidad de estudio, para posteriormente con los resultados obtenidos formular la propuesta de mejora, conclusiones y recomendaciones.

Se analizará cada una de las variables para determinar el grado de influencia de la calidad de la propuesta de servicio sobre la satisfacción percibida con el fin de obtener una respuesta a la hipótesis planteada.

Para las encuestas;

- En primer lugar se realizará un análisis de cada una de las 16 preguntas de la encuesta de forma individual y el análisis de los datos de control.
- En segundo lugar el análisis de fiabilidad de la variable independiente y dependiente.
- En tercer lugar el análisis de fiabilidad por dimensiones.
- En cuarto lugar el análisis de correlación y cruces de variables.
- Por último se realizará el análisis de comprobación de hipótesis.

Para la entrevista y focus group;

- En primer lugar se transcribirá todas las respuestas a las preguntas realizadas.
- En segundo lugar se identificará los principales resultados obtenidos.
- Por último se realizará las conclusiones de cada uno de los instrumentos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

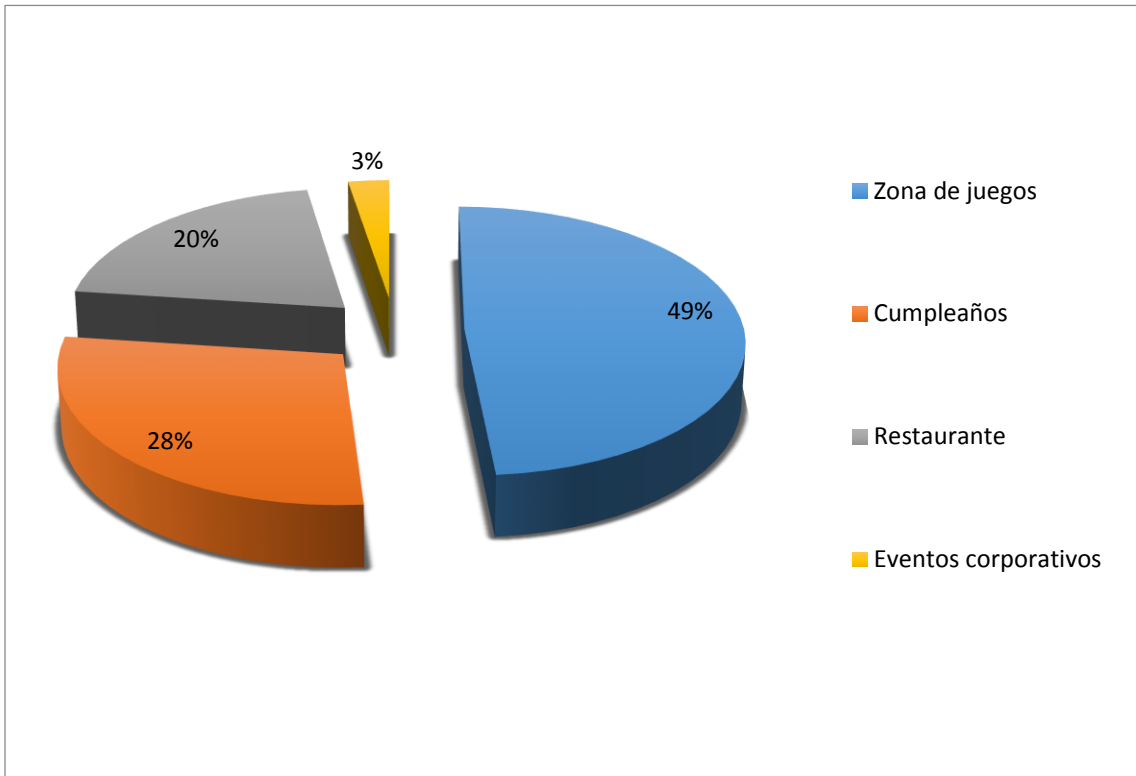
PREGUNTA N° 1: Motivo de visita a Chuck E. Cheese´s

Tabla N° 1: Motivo de visita a Chuck E. Cheese´s

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Zona de juegos	242	48.7%	63.4%
Cumpleaños	141	28.4%	36.9%
Restaurante	101	20.3%	26.4%
Eventos corporativos	13	2.6%	3.4%
Total	497	100.0%	130.1%

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 1: Motivo de visita a Chuck E. Cheese's.



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

El 48,7% de los encuestados indicaron que el motivo de su visita fue la zona de juegos, el 28,4% fue el servicio de cumpleaños, 20,3% fue por el restaurante y el 2,6% asistieron por eventos corporativos.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados los motivos principales de visita a Chuck E. Cheese's son la zona de juegos y el servicio de cumpleaños, lo cual es congruente con la información obtenida en la entrevista realizada a la Gerente de tienda. Para la elaboración del plan de mejora se tendrá en cuenta estos dos motivos principales los cuales representan el 77.1% de las visitas.

PREGUNTA N° 2: Los ingredientes utilizados en los platos de la carta son frescos.

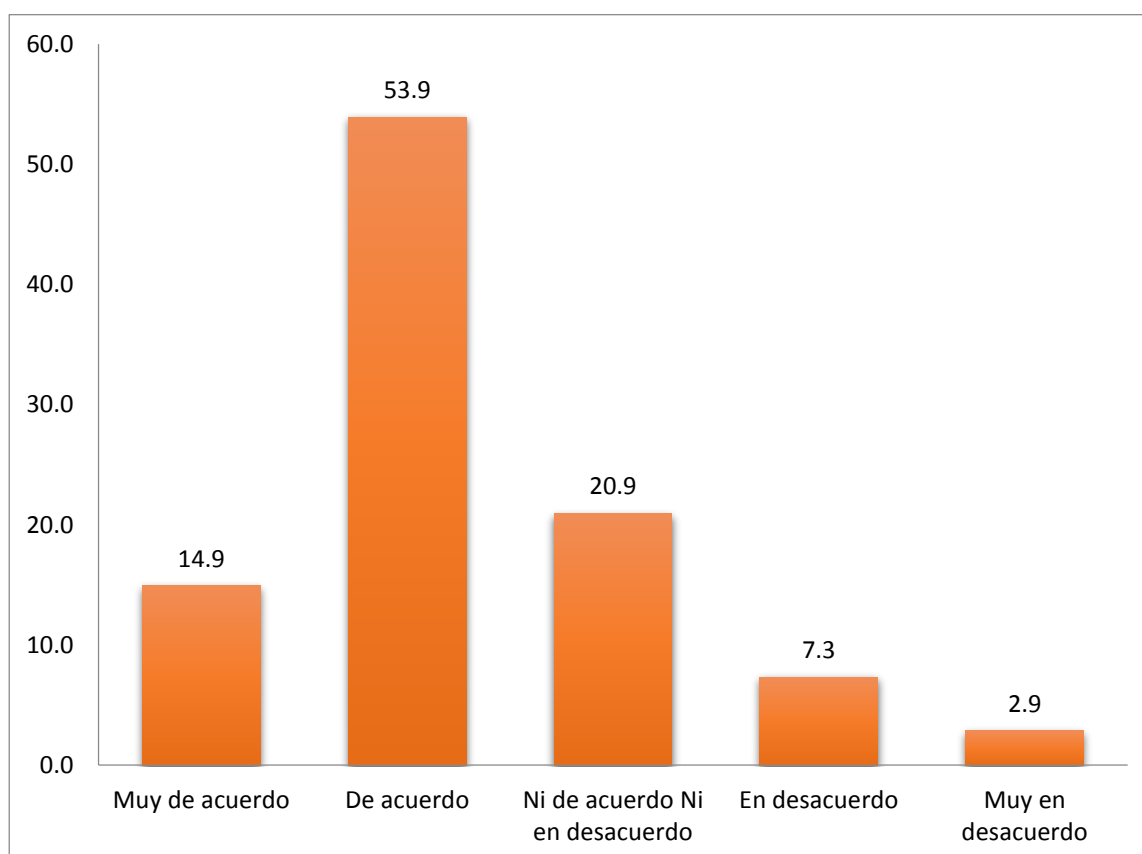
Tabla N° 2: Ingredientes frescos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	57	14.9	14.9	14.9
De acuerdo	206	53.9	53.9	68.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	80	20.9	20.9	89.8
En desacuerdo	28	7.3	7.3	97.1
Muy en desacuerdo	11	2.9	2.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gráfico N° 2: Ingredientes frescos



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 68,8% de los encuestados considera que los ingredientes utilizados en los platos de la carta de Chuck E. Cheese's son frescos, 20,9% son indiferentes y 10,12% están en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 68,8% está por debajo del 70% lo cual es lo mínimo esperado por la franquicia, por lo tanto se evaluará esta sub dimensión para ver si se incluirá en el plan de mejora. Además se debe considerar el grado de neutralidad de 20.9%, el cual se podría convertir en una valoración aceptable.

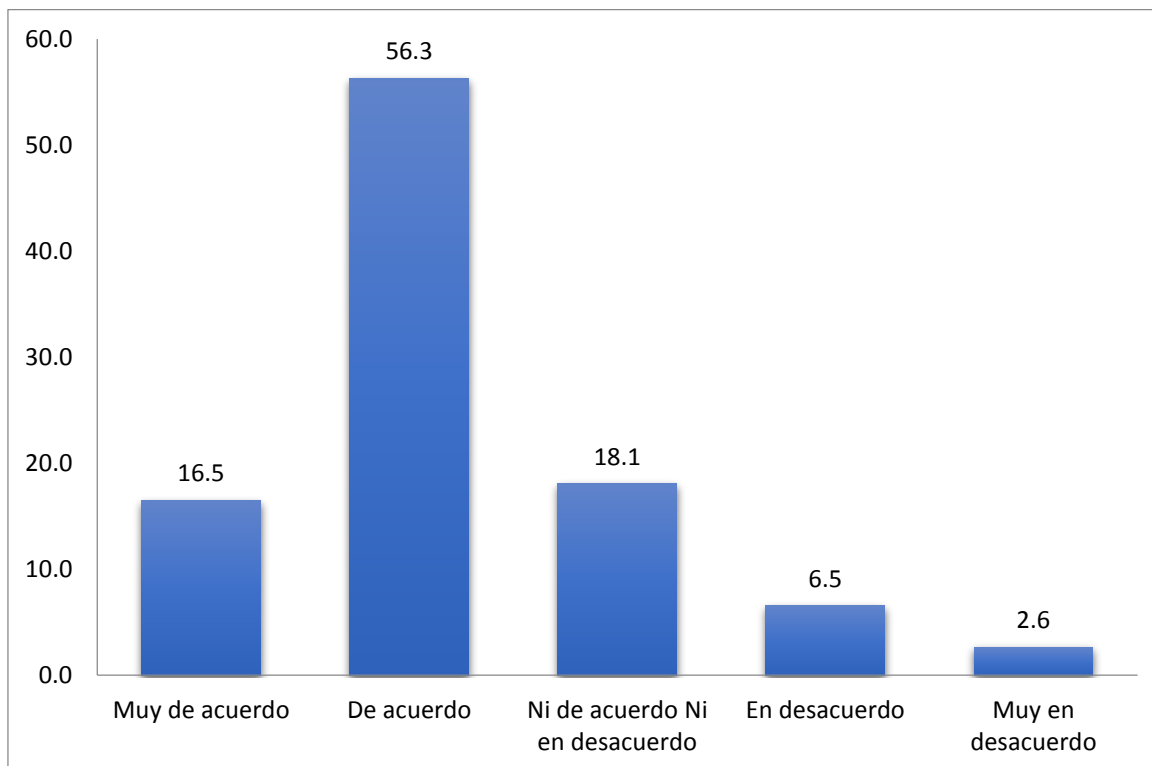
PREGUNTA N° 3: Las pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados.

Tabla N° 3: Pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	63	16.5	16.5	16.5
De acuerdo	215	56.3	56.3	72.8
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	69	18.1	18.1	90.8
En desacuerdo	25	6.5	6.5	97.4
Muy en desacuerdo	10	2.6	2.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 3: Pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Un 72,8% de los encuestados considera que las pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados en Chuck E. Cheese's, 18,1% son indiferentes y 8,1% están en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 72,8% lo cual indica que está por encima del mínimo esperado por Chuck E. Cheese's. Se tiene que considerar que la investigación se realizó al 95% nivel de confianza.

Las preguntas 2 y 3 evalúan la dimensión calidad de ingredientes, en la pregunta N°2 se obtuvo un resultado por debajo del mínimo esperado de 68.8% (Ver pág. N°48) y en la pregunta N°3 se obtuvo un resultado de 72.8% el cual está por encima del mínimo esperado. Pero para determinar si la dimensión se debe incluir en el plan de mejora se hará un análisis por dimensión, el cual se detalla páginas más adelante. (Ver pág. N° 122).

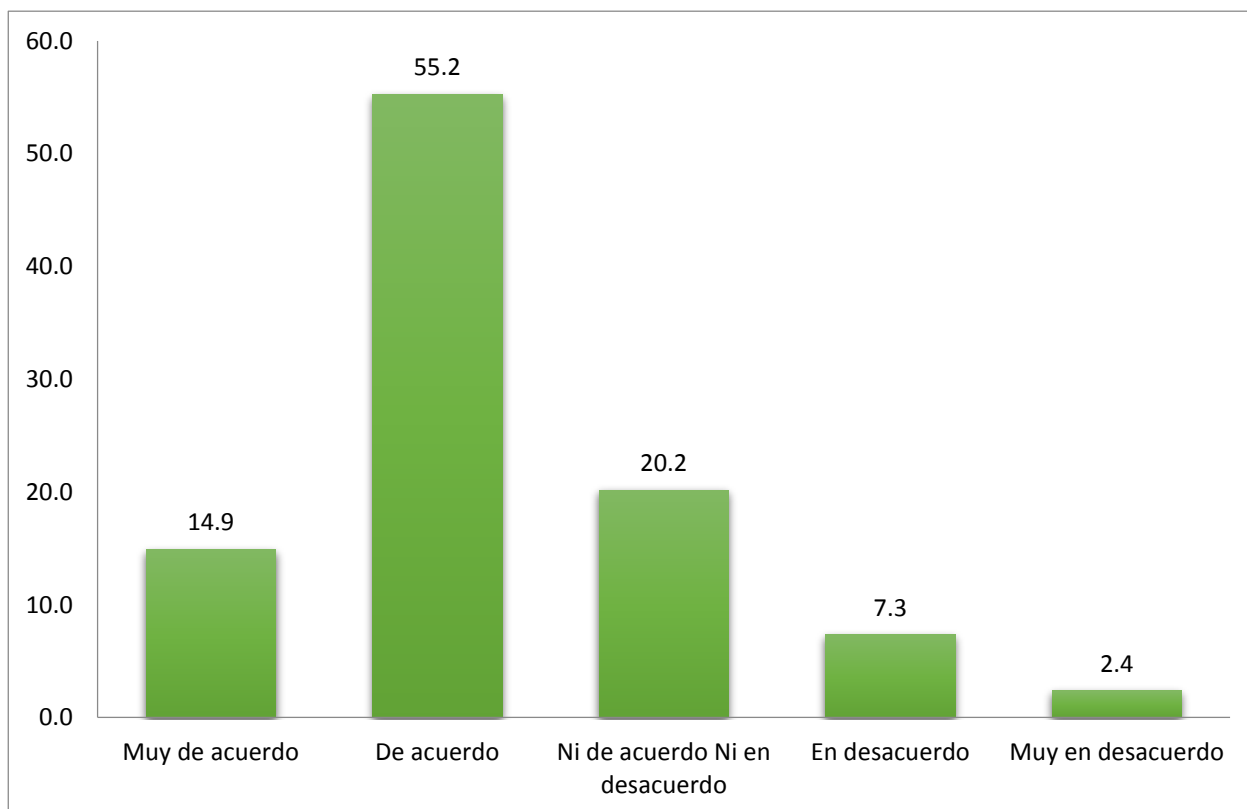
PREGUNTA N° 4: La variedad de juegos es la idónea en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 4: Variedad de juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	57	14.9	14.9	14.9
De acuerdo	211	55.2	55.2	70.2
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	77	20.2	20.2	90.3
En desacuerdo	28	7.3	7.3	97.6
Muy en desacuerdo	9	2.4	2.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 4: Variedad de juegos



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra un 70,2% de los encuestados está de acuerdo en que es idónea la variedad de juegos en Chuck E. Cheese's, 20,2% son indiferentes y 9,7% no están en desacuerdo con la variedad de juegos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 70,2% el cual varía en 0.2% del mínimo esperado, si se considera el 5% del error podría estar por debajo del mínimo esperado, por lo tanto se evaluará su inclusión en el plan de mejora.

El 20.2% de neutralidad es un buen indicador para posiblemente trabajarlo en la conversión para obtener una valoración aceptable.

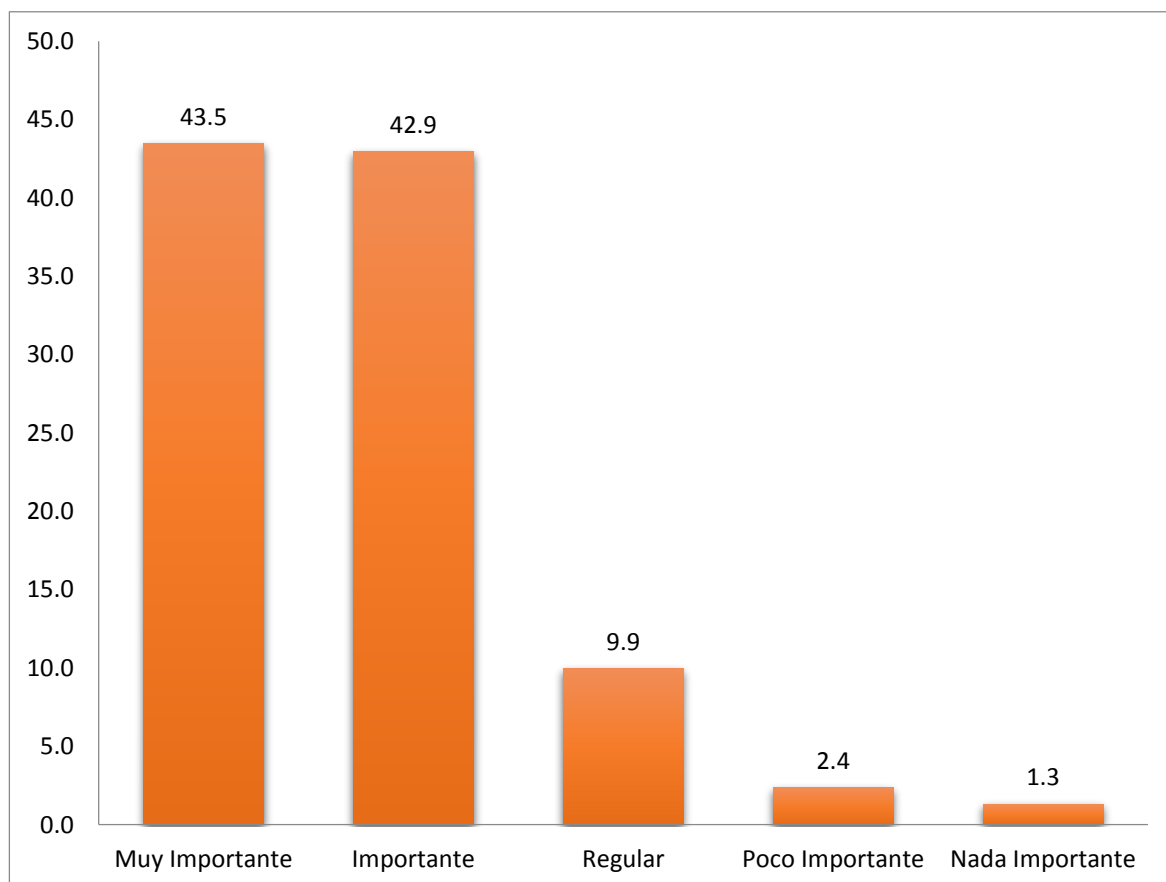
PREGUNTA N° 5: Importancia de la asistencia del encargado de juegos en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 5: Asistencia del encargado de juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Importante	166	43.5	43.5	43.5
Importante	164	42.9	42.9	86.4
Regular	38	9.9	9.9	96.3
Poco Importante	9	2.4	2.4	98.7
Nada Importante	5	1.3	1.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 5: Asistencia del encargado de juegos



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Un 86,4% de los encuestados considera que es importante la asistencia del encargado en los juegos en Chuck E. Cheese's, 9,9% son indiferentes y 3,7% no lo consideran importante.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 86,4% está por encima del 70% por lo tanto no se evaluara esta sub dimensión para el plan de mejora.

Analizando, en las preguntas 4 y 5 se evalúa la dimensión estado de conservación de los juegos; en la pregunta N°4 la variación es de 0.2 sobre el mínimo esperado mientras que la variación para la pregunta N°5 es 16.4 sobre el mínimo esperado. Aparentemente esta dimensión por el nivel de valoración no se debería incluir en el plan de mejora, pero considerando que el principal motivo de visita a Chuck E. Cheese's es la zona de juegos representado por 48.7% (Ver pág. N°46), es por esto que es necesario realizar un análisis de dicha dimensión para determinar si se incluirá o no actividades en el plan de mejora, con el fin de incrementar la valoración positiva de la dimensión (Ver pág. N°125).

PREGUNTA N° 6.1: Califique el Sistema de control de seguridad Kid Check en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 6: Kid Check

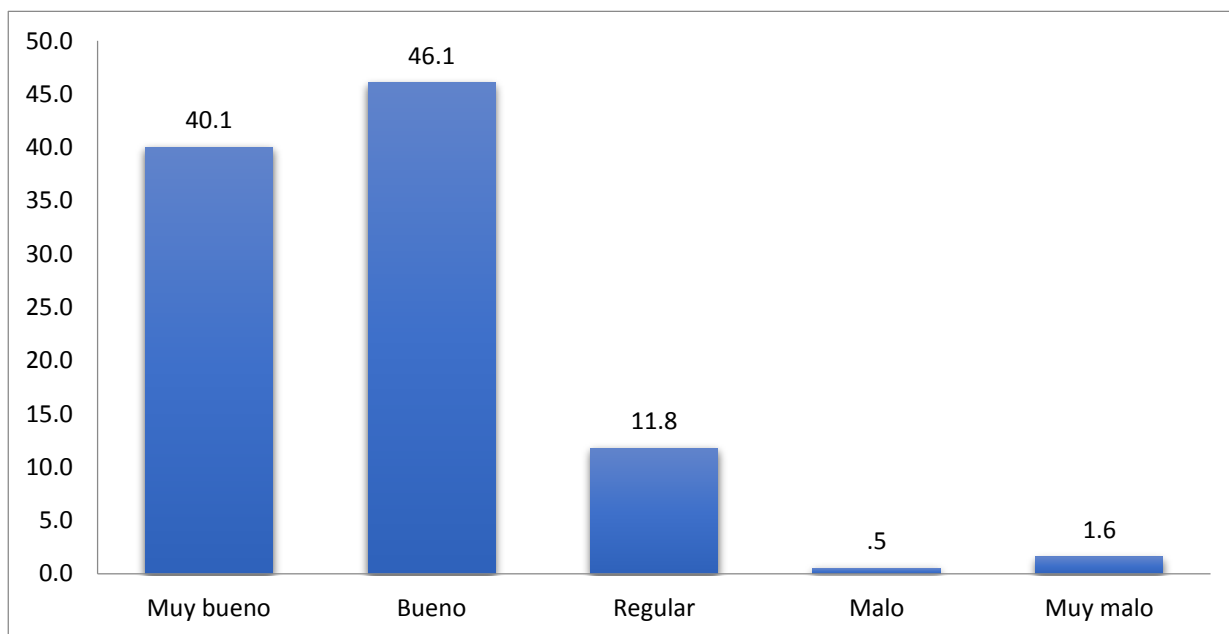
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	153	40.1	40.1	40.1
Bueno	176	46.1	46.1	86.1
Regular	45	11.8	11.8	97.9
Malo	2	.5	.5	98.4
Muy malo	6	1.6	1.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**Kid Check: es un sello mágico de seguridad para niños*

Gráfico N° 6: Kid Check



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

86,1% de los encuestados considera bueno el sistema de seguridad Kid Check en Chuck E. Cheese's, 11,8% son indiferentes y 2,1% consideran malo dicho sistema de seguridad.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 86,1% está por encima del 70% por lo tanto podemos presumir que no se incluirá en el plan de mejora.

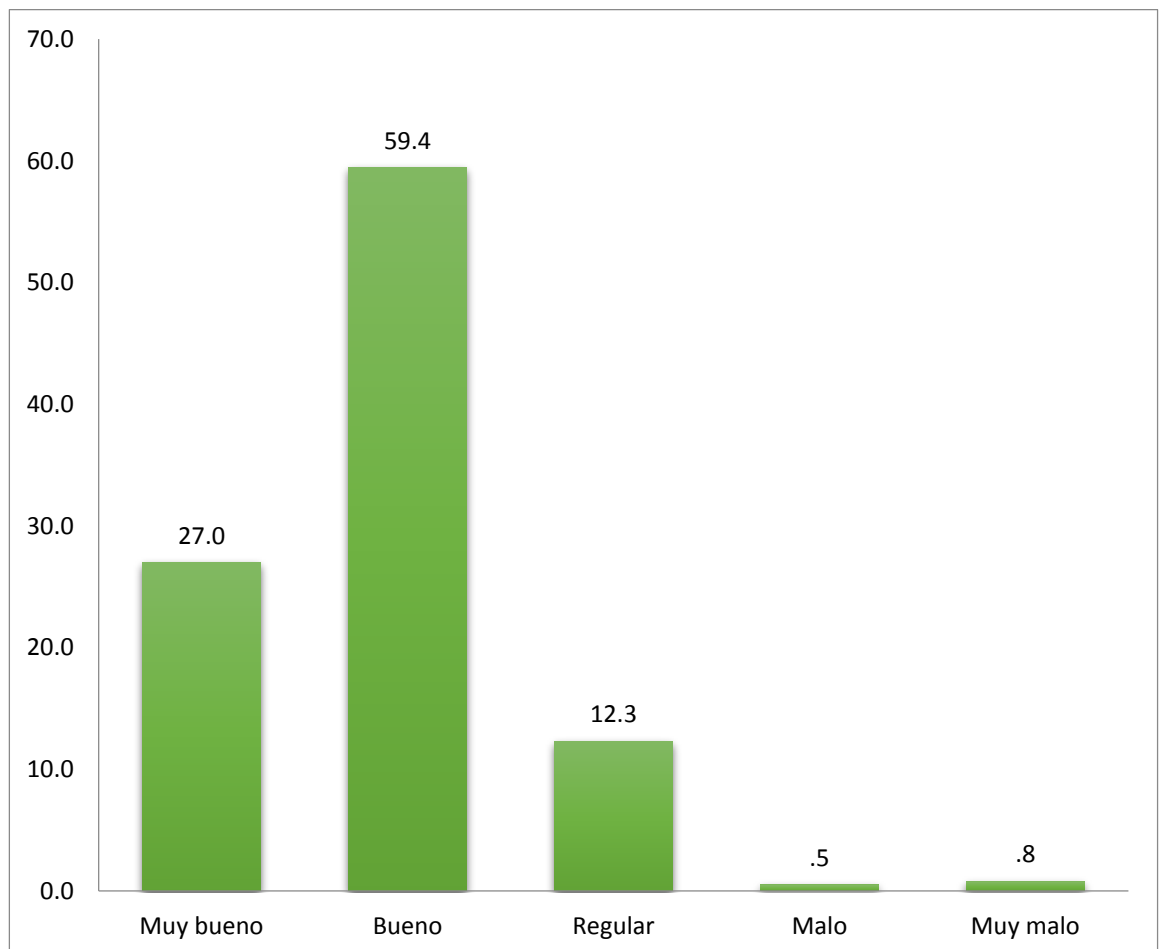
PREGUNTA N° 6.2: Califique las Señalizaciones en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 7: Señalizaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	103	27.0	27.0	27.0
Bueno	227	59.4	59.4	86.4
Regular	47	12.3	12.3	98.7
Malo	2	.5	.5	99.2
Muy malo	3	.8	.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 7: Señalizaciones



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Un 86,4% de los encuestados considera buenas las señalizaciones en Chuck E. Cheese's, 12,3% son indiferentes y 1,3% da una calificación de mala dicho sistema de seguridad.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 86,4% está por encima del 70% por lo tanto asumimos que no se evaluara esta sub dimensión para el plan de mejora.

Además tendríamos que considerar que el grado de neutralidad es de 12.3%, el cual es un porcentaje poco relevante para convertirlo a favorable en el plan de mejora.

PEGUNTA N° 6.3: Califique las puertas de evacuación en Chuck E. Cheese's.

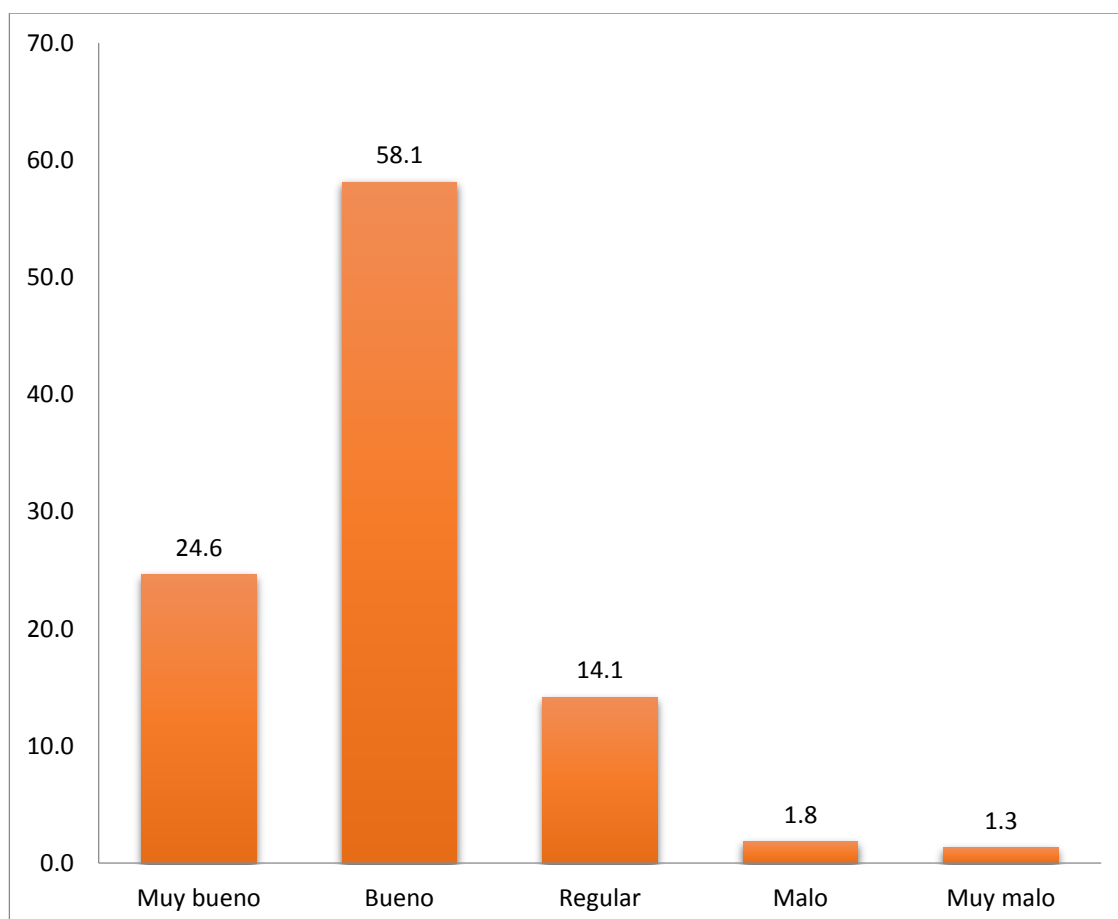
Tabla N° 8: Puertas de evacuación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	94	24.6	24.6	24.6
Bueno	222	58.1	58.1	82.7
Regular	54	14.1	14.1	96.9
Malo	7	1.8	1.8	98.7
Muy malo	5	1.3	1.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gráfico N° 8: Puertas de evacuación



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 82,7% de los encuestados da una calificación de buena las puertas de evacuación en Chuck E. Cheese's, 14,1% son indiferentes y 3,1% consideran mala dicho sistema de seguridad.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 82,7% está por encima del 70% entonces se presume que no se incluirá esta sub dimensión para el plan de mejora.

Las preguntas 6.1, 6.2 y 6.3 (Sistema de control de seguridad Kid Check, señalizaciones y puertas de evacuación) evalúan la dimensión sistema de control de seguridad, debido a que todas las dimensiones están por encima del mínimo esperado y el nivel de neutralidad es poco significativo (menor a 20%), asumimos entonces que no se debe incluir esta dimensión en el plan de mejora, dicha presunción se comprobará páginas más adelante en el análisis de la dimensión sistema de control de seguridad (Ver pág. N° 128).

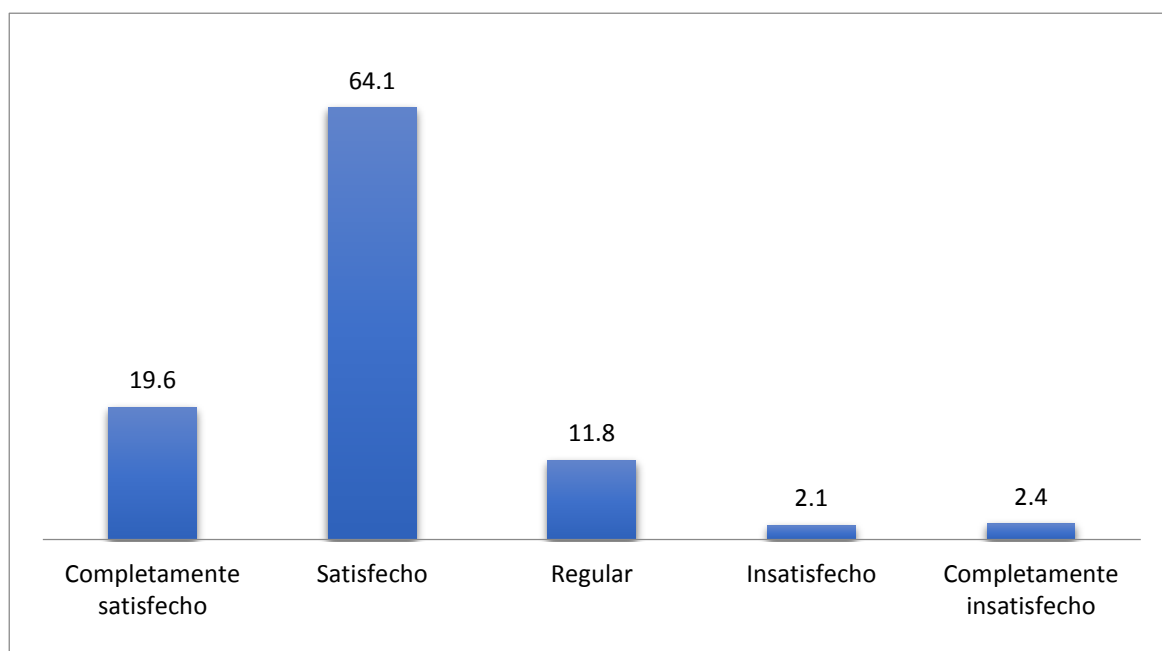
PREGUNTA N° 7.1: Grado de satisfacción respecto a la sub dimensión Ambiente en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 9: Ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	75	19.6	19.6	19.6
Satisfecho	245	64.1	64.1	83.8
Regular	45	11.8	11.8	95.5
Insatisfecho	8	2.1	2.1	97.6
Completamente insatisfecho	9	2.4	2.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 9: Ambiente



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 83,8% se encuentra satisfecho con el atributo “ambiente” de Chuck E. Cheese’s, 11,8% son indiferentes y 4,5% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 83,8% el cual está por encima del 70% por lo tanto no se evaluará esta sub dimensión para el plan de mejora. Además el grado de neutralidad (11.8%) es poco significativo para considerarlo dentro del plan de mejora.

PREGUNTA N° 7.2: Grado de satisfacción respecto la sub dimensión Decoración en Chuck E. Cheese's.

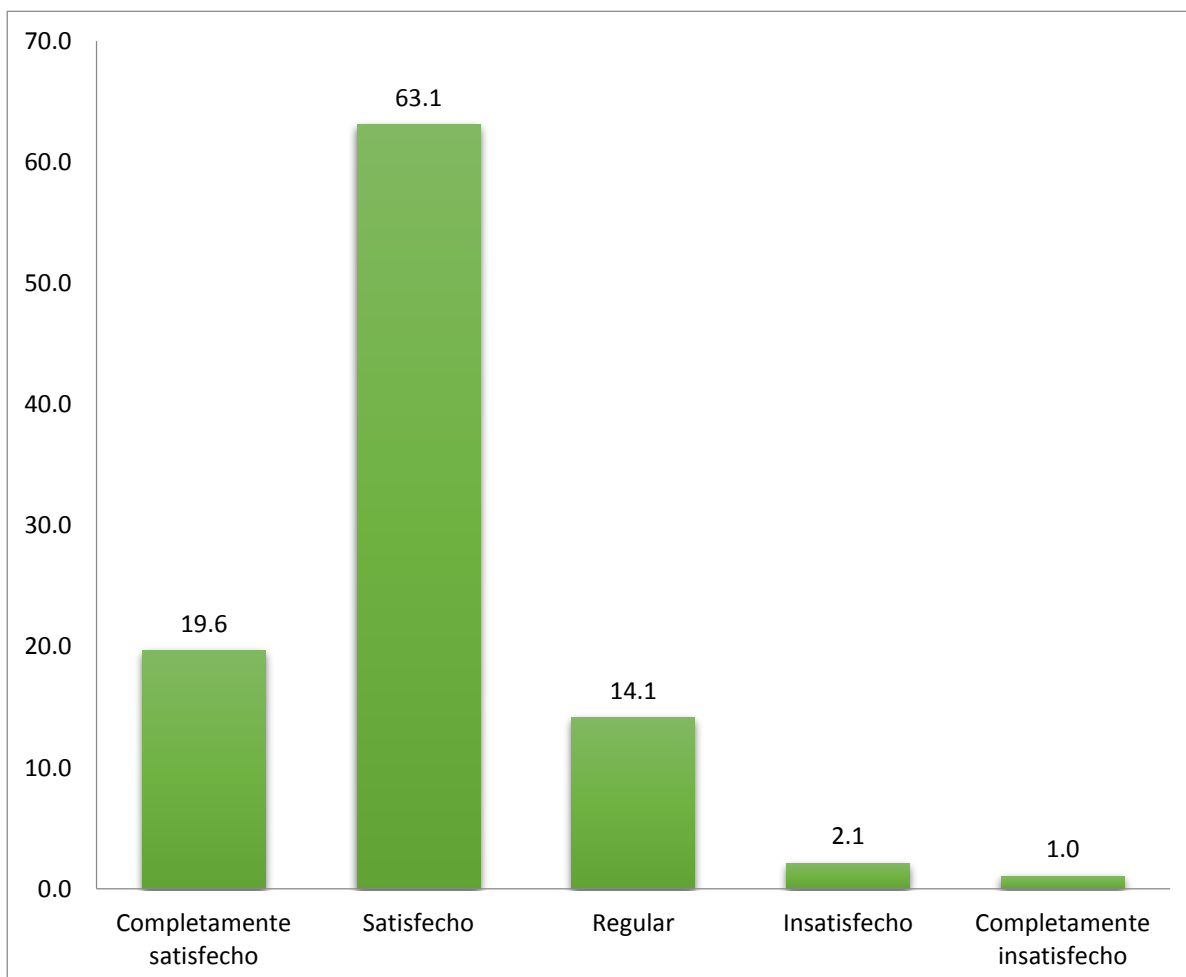
Tabla N° 10: Decoración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	75	19.6	19.6	19.6
Satisfecho	241	63.1	63.1	82.7
Regular	54	14.1	14.1	96.9
Insatisfecho	8	2.1	2.1	99.0
Completamente insatisfecho	4	1.0	1.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: Decoración



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

82,7% se encuentra satisfecho con el atributo “decoración” de Chuck E. Cheese’s, 14,1% son indiferentes y 3,1% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 82,7% el cual está por encima del 70% por lo tanto se presume que no se evaluara esta sub dimensión para el plan de mejora.

Las preguntas 7.1 y 7.2 (Ambiente y decoración), evalúan la dimensión infraestructura, ambas sub dimensiones tienen una valoración favorable y un grado de neutralidad poco significativo por lo tanto no se debería incluir en el plan de mejora, lo que se confirmará cuando se realice el análisis de la dimensión infraestructura en conjunto (Ver pág. N° 134).

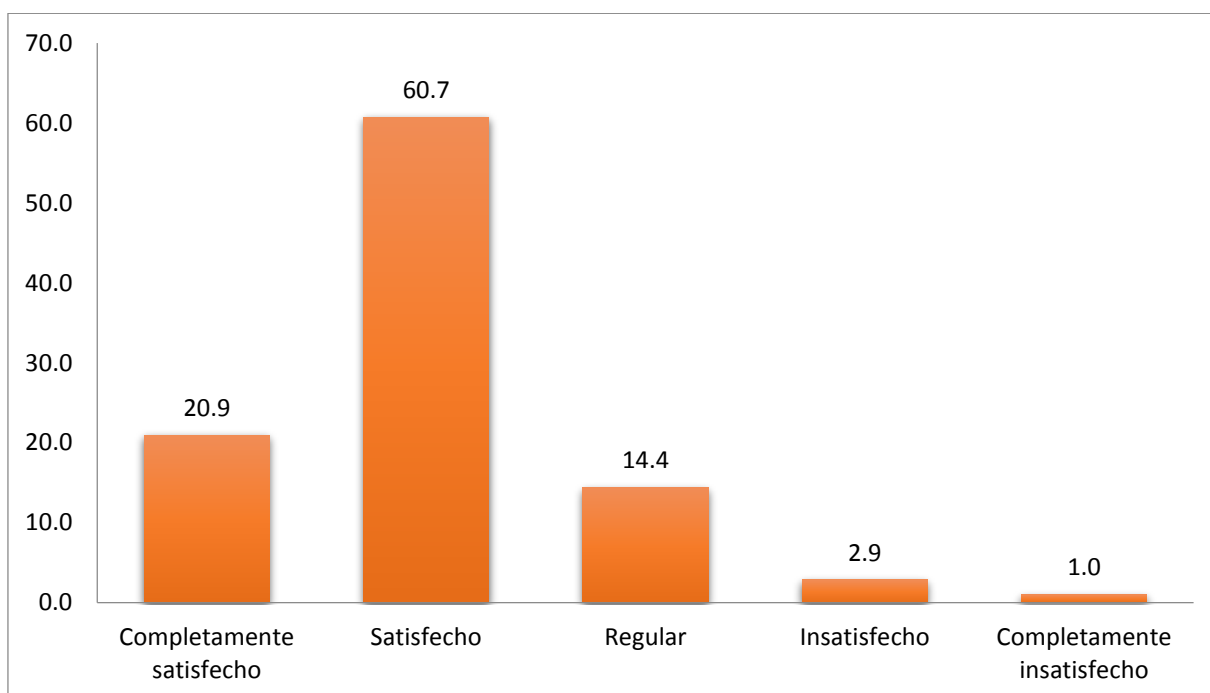
PREGUNTA N° 7.3: Grado de satisfacción respecto a la sub dimensión Comodidad en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 11: Comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	80	20.9	20.9	20.9
Satisfecho	232	60.7	60.7	81.7
Regular	55	14.4	14.4	96.1
Insatisfecho	11	2.9	2.9	99.0
Completamente insatisfecho	4	1.0	1.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 11: Comodidad



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 81,7% se encuentra satisfecho con el atributo “comodidad” de Chuck E. Cheese’s, 14,4% son indiferentes y 3,9% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 81,7% el cual está por encima del 70%, se presume que no se evaluará esta sub dimensión para el plan de mejora.

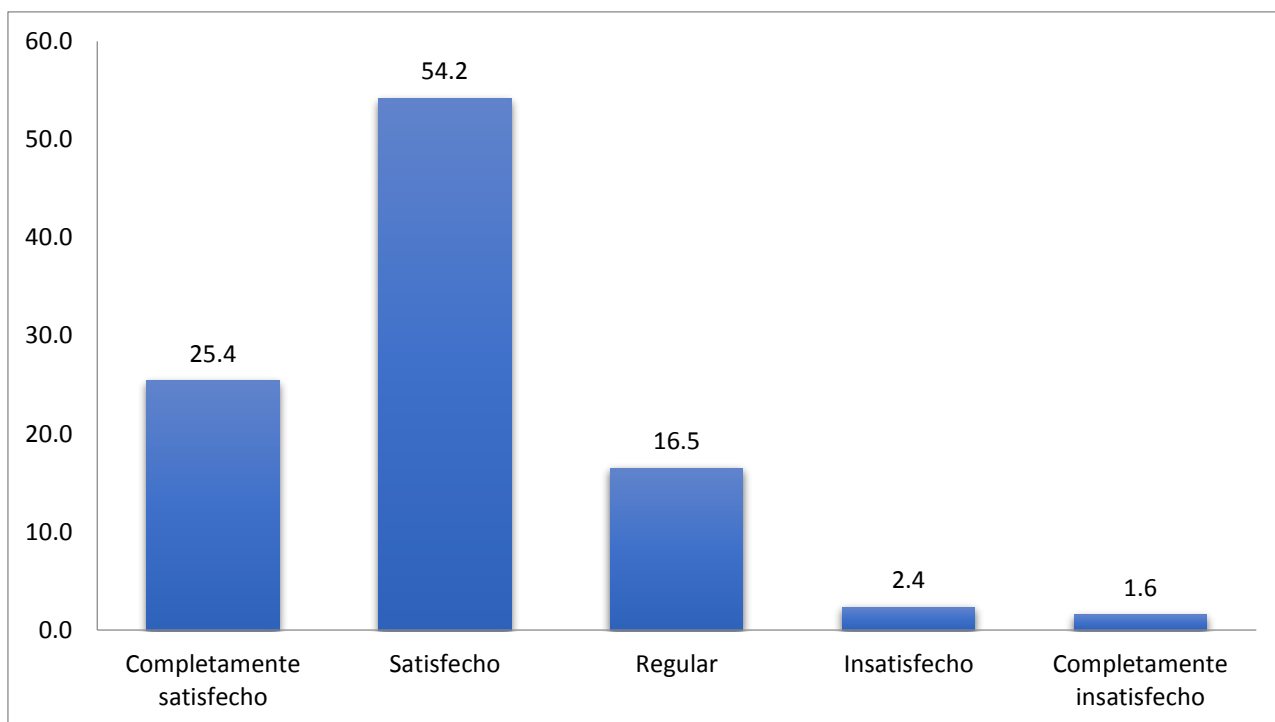
PREGUNTA N° 7.4: Grado de satisfacción respecto a la sub dimensión Trato en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 12: Trato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	97	25.4	25.4	25.4
Satisfecho	207	54.2	54.2	79.6
Regular	63	16.5	16.5	96.1
Insatisfecho	9	2.4	2.4	98.4
Completamente insatisfecho	6	1.6	1.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 12: Trato



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

79,6% se encuentra satisfecho con el atributo “trato” de Chuck E. Cheese’s, 16,5% son indiferentes y 4% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 79,6% el cual está por encima del 70% por lo tanto no se evaluará esta sub dimensión para el plan de mejora, debido a que el grado de neutralidad es de 16.5%.

PREGUNTA N° 7.5: Grado de satisfacción respecto a la sub dimensión Bienvenida en Chuck E. Cheese's.

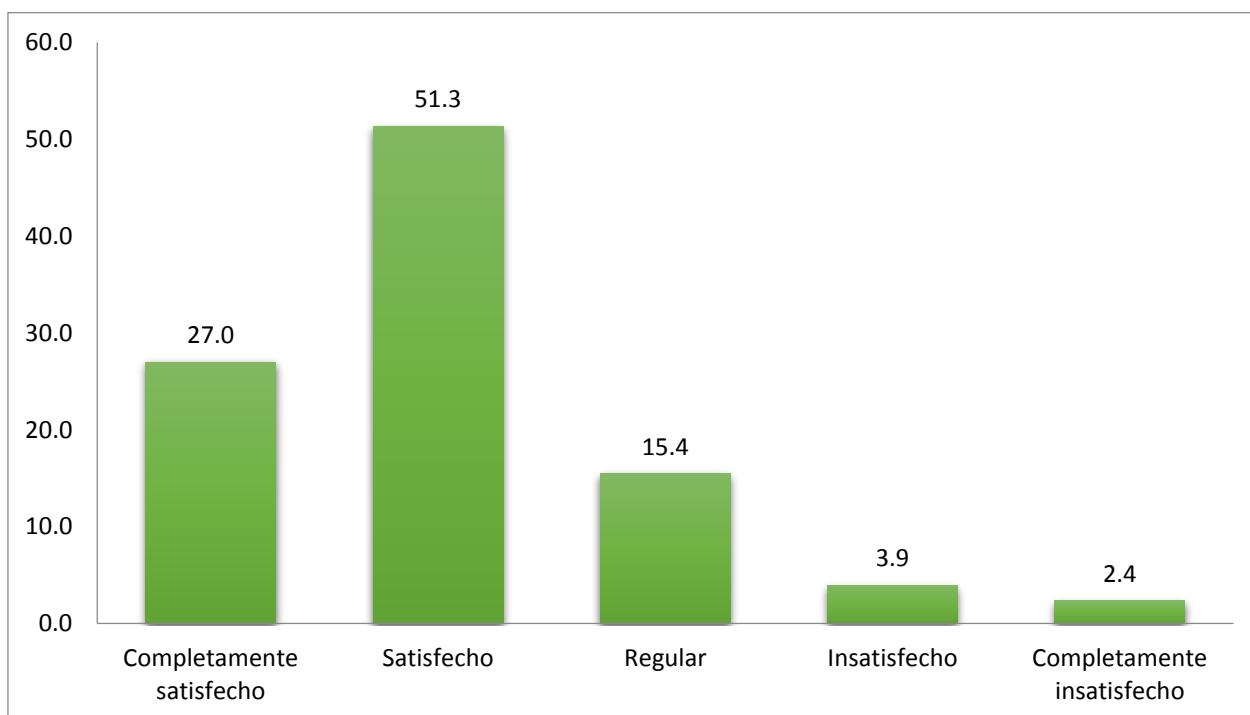
Tabla N° 13: Bienvenida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	103	27.0	27.0	27.0
Satisfecho	196	51.3	51.3	78.3
Regular	59	15.4	15.4	93.7
Insatisfecho	15	3.9	3.9	97.6
Completamente insatisfecho	9	2.4	2.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Grafico N° 13: Bienvenida



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 78,3% se encuentra satisfecho con el atributo “bienvenida” de Chuck E. Cheese’s, 15,4% son indiferentes y 6,3% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 78,3% el cual está por encima del 70% por lo tanto es posible que no se incluya para el plan de mejora.

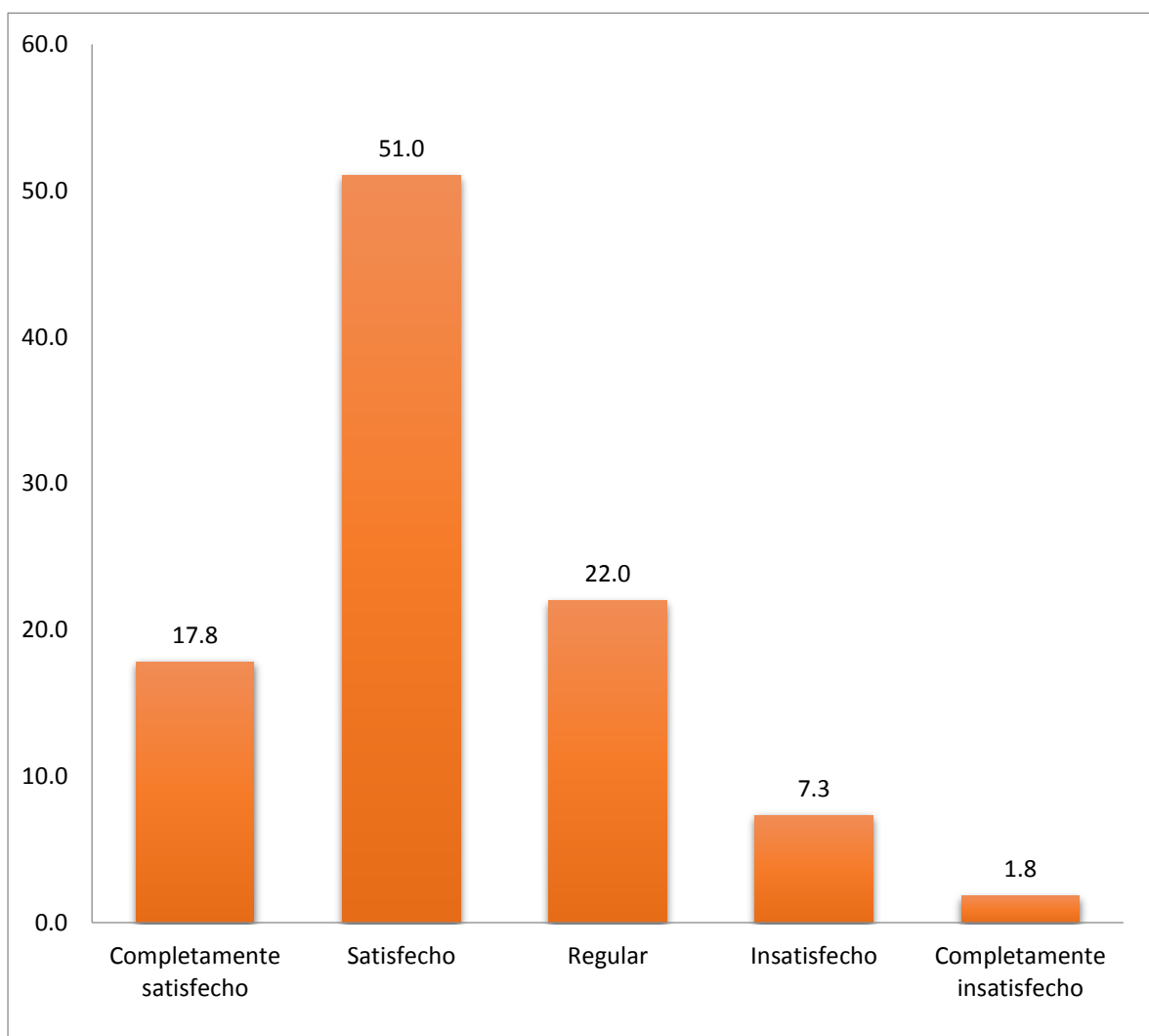
PREGUNTA N° 7.6: Grado de satisfacción respecto a la sub dimensión Solución de problemas en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 14: Solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	68	17.8	17.8	17.8
Satisfecho	195	51.0	51.0	68.8
Regular	84	22.0	22.0	90.8
Insatisfecho	28	7.3	7.3	98.2
Completamente insatisfecho	7	1.8	1.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 14: Solución de problemas



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 68,8% se encuentra satisfecho con el atributo “solución de problemas” de Chuck E. Cheese´s, 22% son indiferentes y 9,1% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 68,8% el cual está por debajo del 70%, este resultado se opone a las sub dimensiones que evalúan la dimensión atención al cliente, las cuales son las preguntas 7.3 (comodidad), 7.4 (trato), 7.5 (bienvenida) y 7.6 (solución de problemas); por lo cual se realizara un análisis agrupado de la dimensión atención al cliente para su evaluación y posible inclusión en el plan de mejora (Ver págs. N°137).

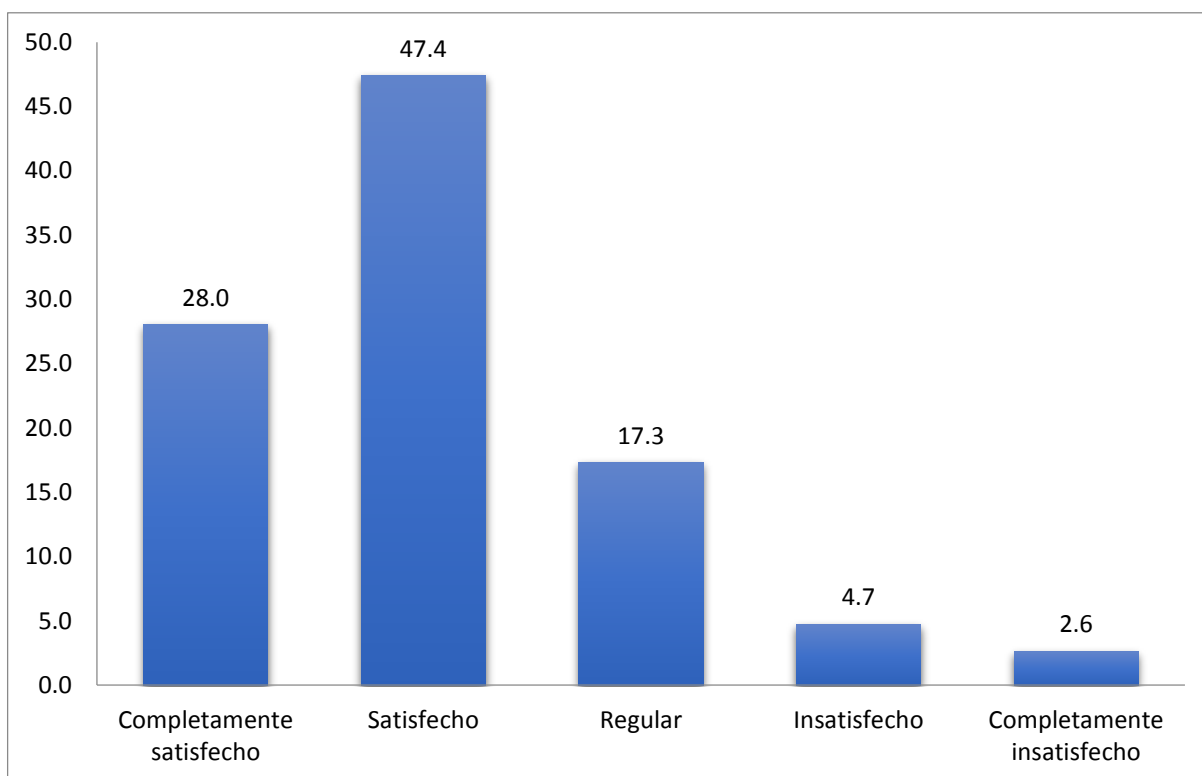
PREGUNTA N° 7.7: Grado de satisfacción respecto a la sub dimensión Atención en caja en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 15: Atención en caja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	107	28.0	28.0	28.0
Satisfecho	181	47.4	47.4	75.4
Regular	66	17.3	17.3	92.7
Insatisfecho	18	4.7	4.7	97.4
Completamente insatisfecho	10	2.6	2.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 15: Atención en caja



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 75,4% se encuentra satisfecho con el atributo “atención en cajas” de Chuck E. Cheese’s, 17,3% son indiferentes y 7,3% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 75,4% el cual está por encima del 70% por lo tanto presumimos que no se debería incluir en el plan de mejora.

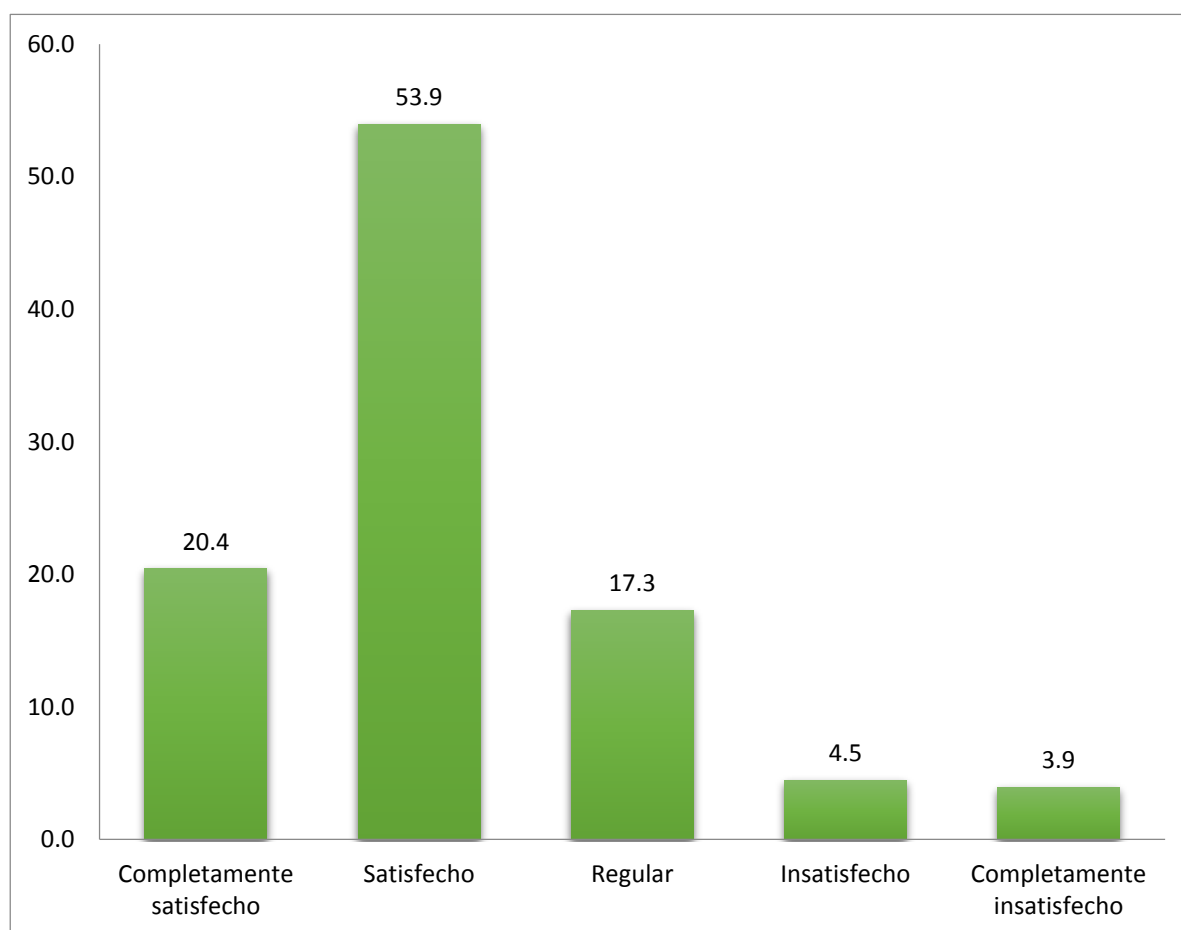
PREGUNTA N° 7.8: Grado de satisfacción respecto a la sub dimensión Atención en mesas en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 16: Atención en mesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	78	20.4	20.4	20.4
Satisfecho	206	53.9	53.9	74.3
Regular	66	17.3	17.3	91.6
Insatisfecho	17	4.5	4.5	96.1
Completamente insatisfecho	15	3.9	3.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 16: Atención en mesas



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 74,3% se encuentra satisfecho con el atributo “atención en mesas” de Chuck E. Cheese’s, 17,3% son indiferentes y 8,4% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 74,3% el cual está por encima del 70% del mínimo esperado.

La pregunta 7.7 y 7.8 (Atención en caja y mesas), evalúan la dimensión rapidez del servicio, debido a que ambas valoraciones son favorables se presume que no se debería incluir en el plan de mejora, lo que se confirmará más adelante en la evaluación de la dimensión rapidez del servicio. (Ver págs. N°143).

PREGUNTA N° 8.1: Califique la limpieza de mesas en Chuck E. Cheese's.

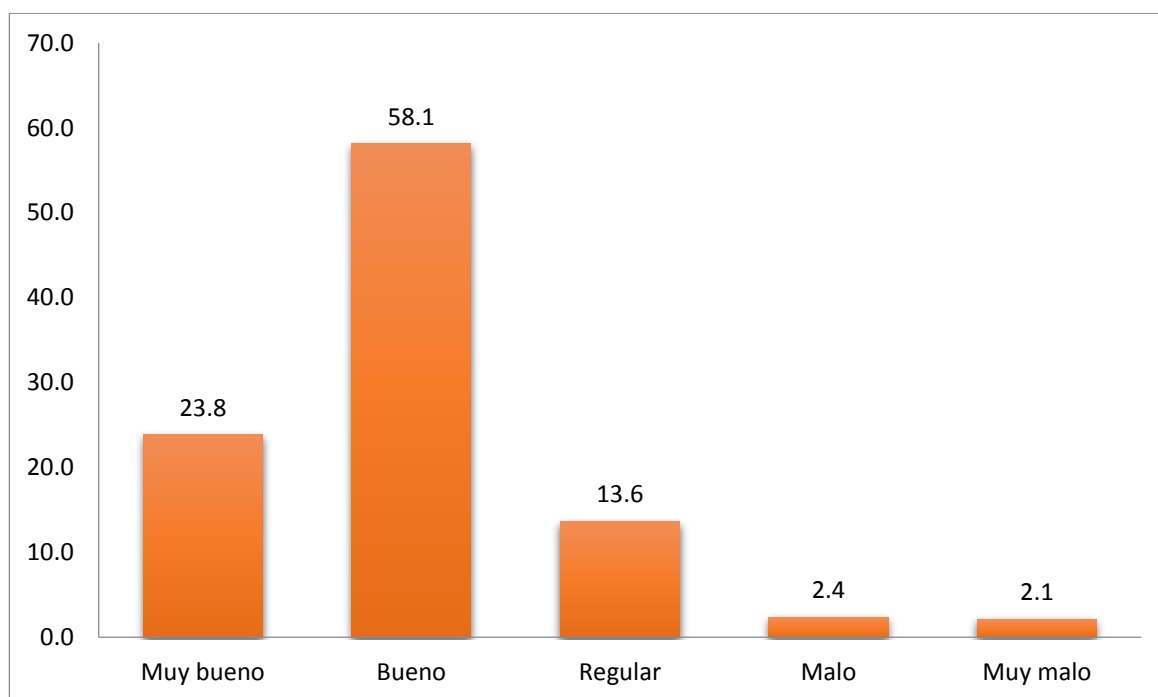
Tabla N° 17: Mesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	91	23.8	23.8	23.8
Bueno	222	58.1	58.1	81.9
Regular	52	13.6	13.6	95.5
Malo	9	2.4	2.4	97.9
Muy malo	8	2.1	2.1	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gráfico N° 17: Mesas



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

81,9% de los encuestados considera buena la limpieza de mesas en Chuck E. Cheese's, 13,6% son indiferentes y 4,5% consideran mala la limpieza.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 81,9% está por encima del 70%, posiblemente no se evaluará esta sub dimensión para el plan de mejora. El nivel de neutralidad de esta sub dimensión es de 13,6%, el cual es poco relevante para la incluirlo en el plan de mejora.

PREGUNTA N° 8.2: Califique la limpieza de baños en Chuck E. Cheese's.

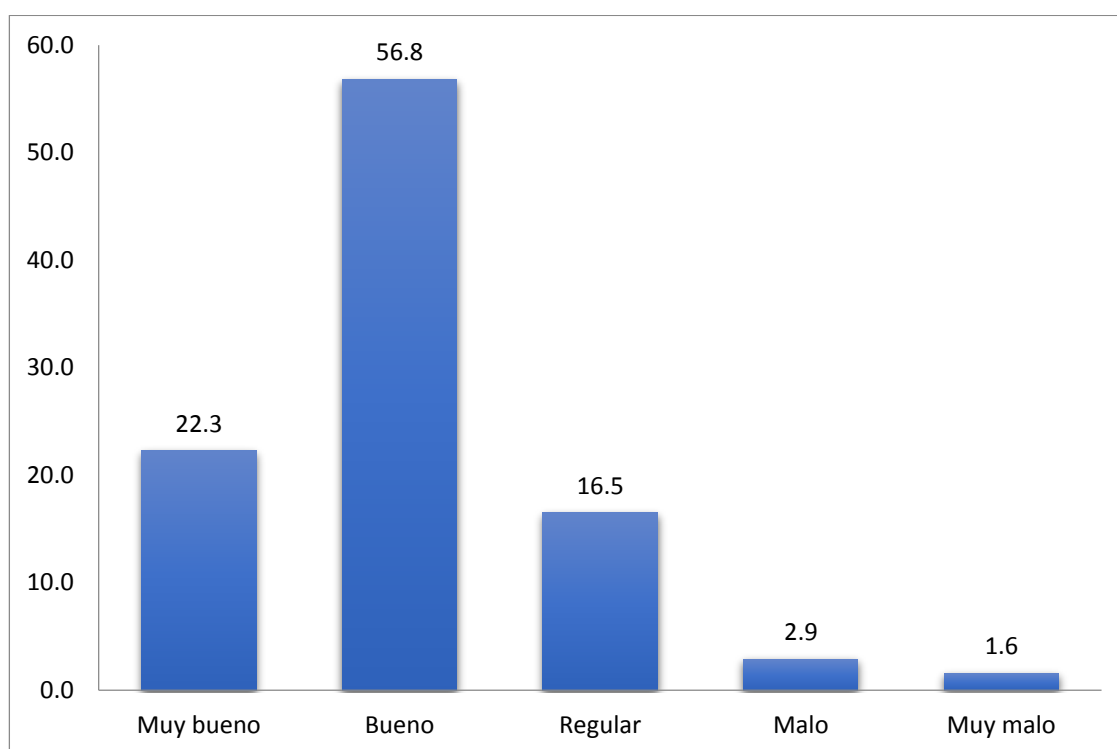
Tabla N° 18: Baños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	85	22.3	22.3	22.3
Bueno	217	56.8	56.8	79.1
Regular	63	16.5	16.5	95.5
Malo	11	2.9	2.9	98.4
Muy malo	6	1.6	1.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gráfico N° 18: Baños



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

Del total de la muestra un 79,1% de los encuestados considera buena la limpieza de baños en Chuck E. Cheese's, 16,5% son indiferentes y 4,5% consideran mala la limpieza.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 79,1% está por encima del 70% por lo tanto se presume que no se evaluará esta sub dimensión para el plan de mejora.

PREGUNTA N° 8.3: Limpieza de alfombras en Chuck E. Cheese's.

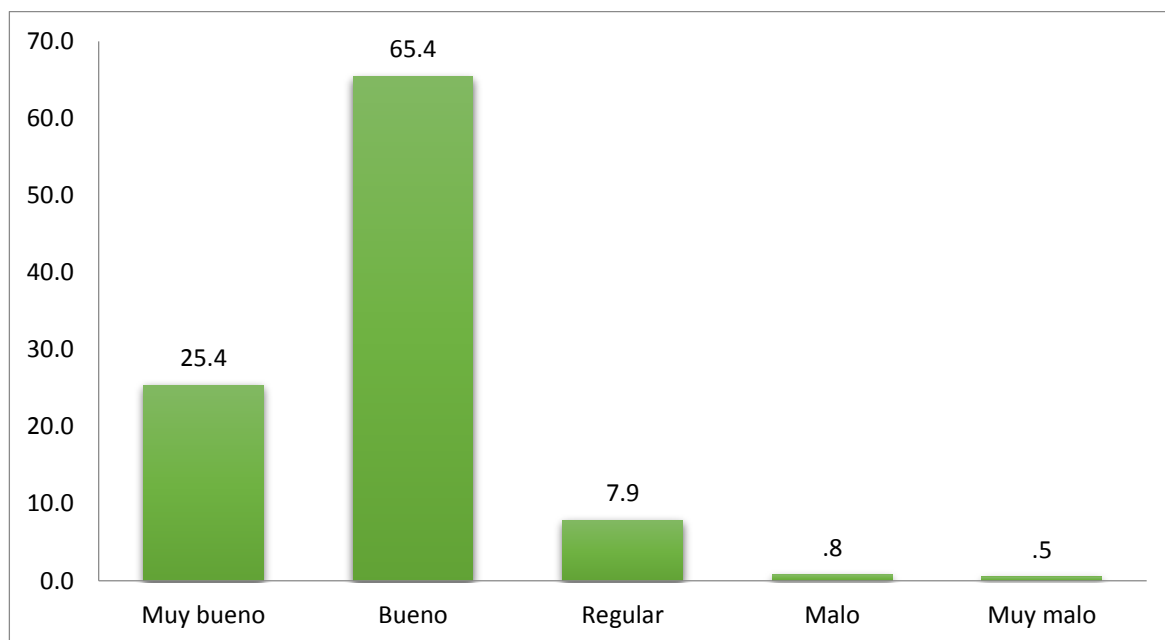
Tabla N° 19: Alfombras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	97	25.4	25.4	25.4
Bueno	250	65.4	65.4	90.8
Regular	30	7.9	7.9	98.7
Malo	3	.8	.8	99.5
Muy malo	2	.5	.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gráfico N° 19: Alfombras



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

Del total de la muestra un 90,8% de los encuestados considera buena la limpieza de alfombras en Chuck E. Cheese's, 7,9% son indiferentes y 1,3% consideran mala la limpieza.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 90,8% está por encima del 70% por este resultado muy favorable presumimos que no se incluiría para el plan de mejora. Por otra parte el nivel de indiferencia es de 7.9%, el cual es poco significativo.

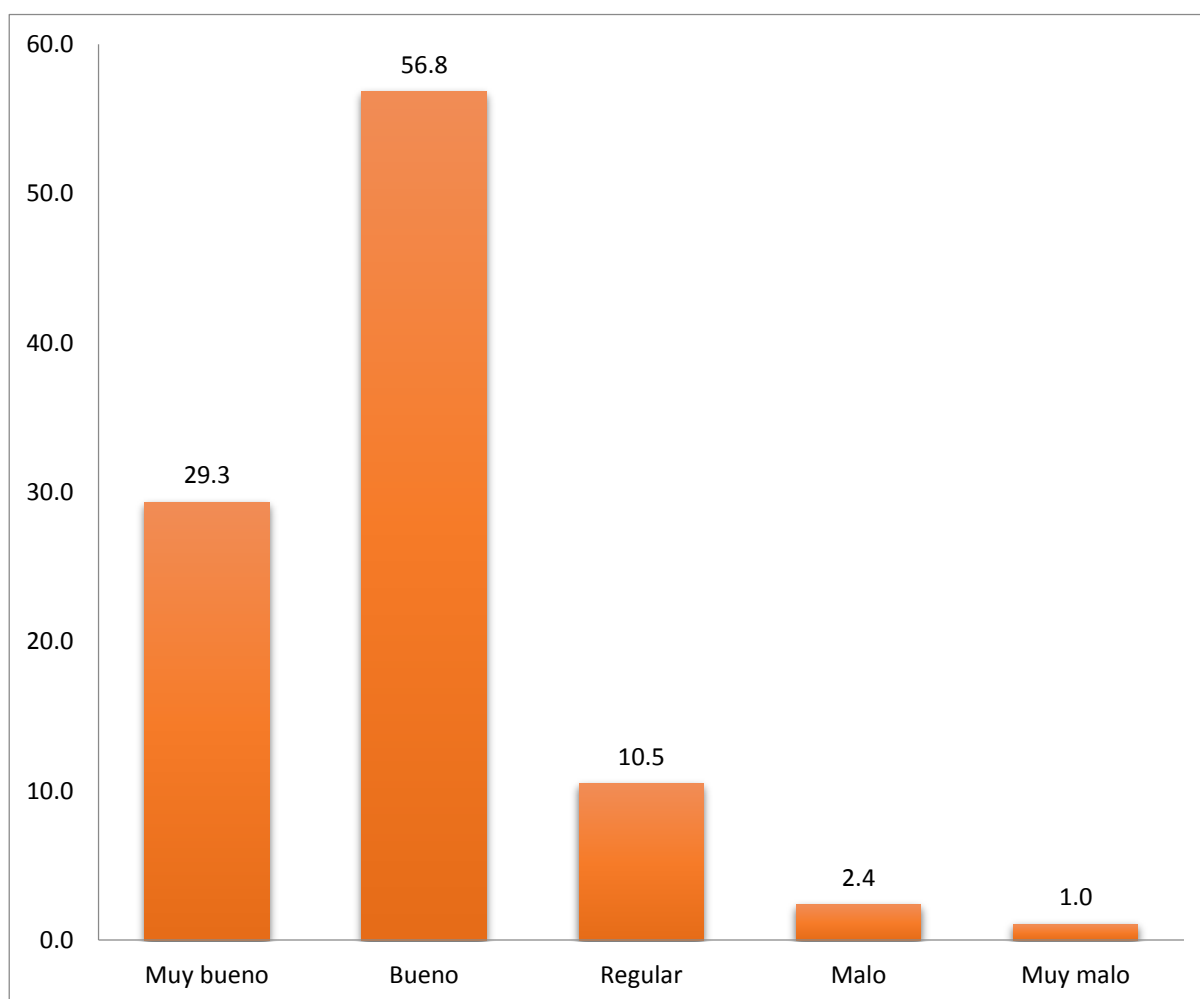
PREGUNTA N° 8.4: Califique la limpieza de juegos en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 20: Juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	112	29.3	29.3	29.3
Bueno	217	56.8	56.8	86.1
Regular	40	10.5	10.5	96.6
Malo	9	2.4	2.4	99.0
Muy malo	4	1.0	1.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 20: Juegos



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Un 86,1% de los encuestados considera buena la limpieza de juegos en Chuck E. Cheese's, 10,5% son indiferentes y 3,4% consideran mala la limpieza de los juegos.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 86,1% el cual está por encima del 70% por lo tanto se asume que no se evaluará esta sub dimensión para el plan de mejora, 10,5% es el nivel de indiferencia, lo que indica que no es significativo.

Las preguntas 8.1, 8.2, 8.3 y 8.4 evalúan la dimensión "limpieza", en las cuatro sub dimensiones se obtuvo una valoración favorable. Lo cual nos hace presumir que no se debería incluir en el plan de mejora. Por otra parte el nivel de indiferencia de los 4 sub indicadores es menor al 20%, por lo tanto se asume que no se considerara para el plan de mejora, lo cual se comprobará páginas más adelante en el análisis de fiabilidad de la dimensión "limpieza" (Ver págs. N°131).

PREGUNTA N° 9: Ordene de menor a mayor los siguientes atributos según orden de importancia, siendo 1 el que más valora y 7 el que menos valora (Por favor no repetir números).

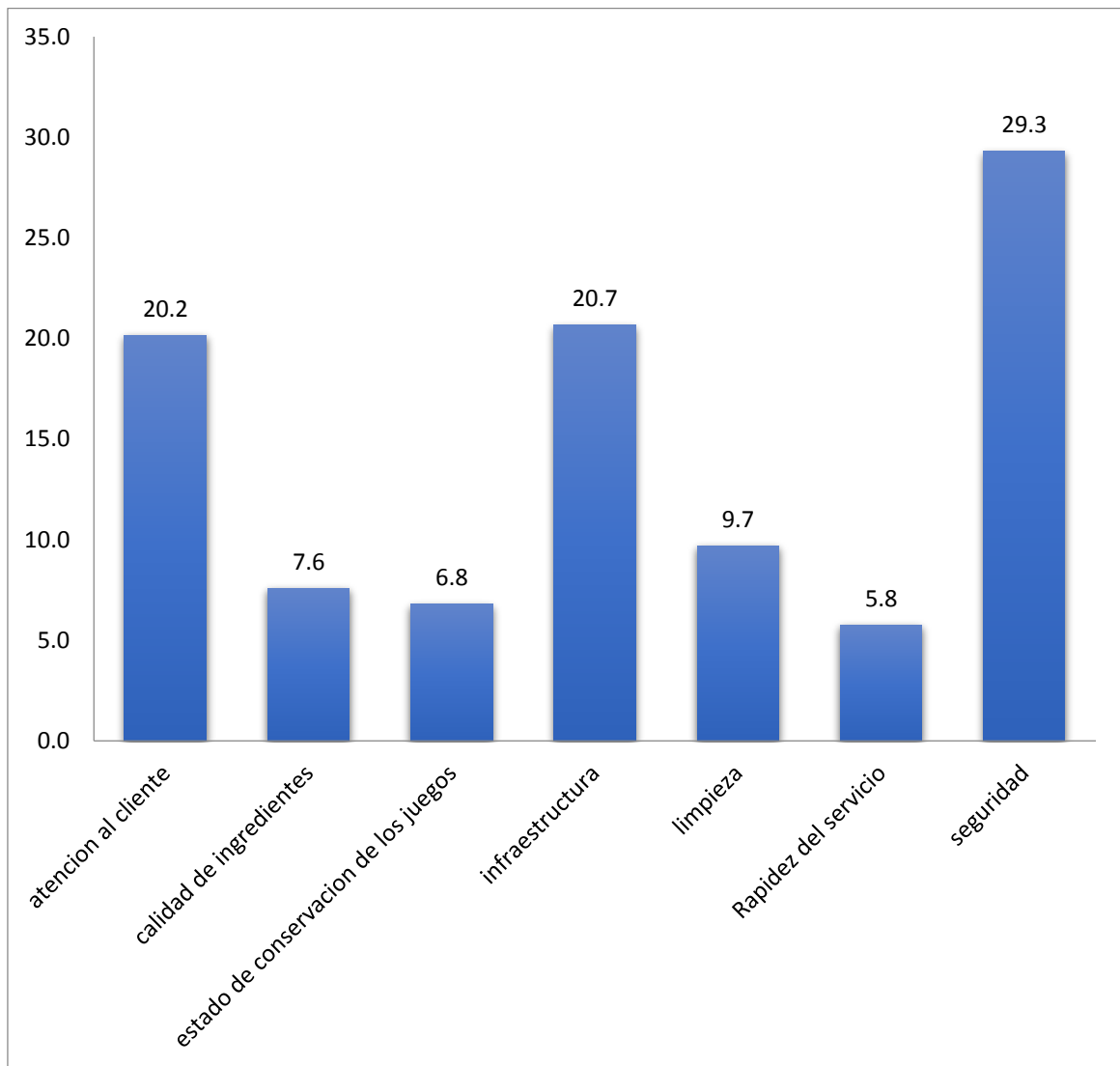
Al elaborar el instrumento se consideraron todas las preguntas como materia de investigación, adicional a esto se consideró la pregunta N° 9 como como un criterio de selección para la posterior elaboración del plan de mejora, con la finalidad de priorizar recursos para la elaboración del presupuesto del plan de mejora. Es por esto que se pidió a los encuestados priorizar según importancia algunos atributos (dimensiones) que ofrece Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 21: Prioridad uno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	77	20.2	20.2	20.2
Calidad de ingredientes	29	7.6	7.6	27.7
Estado de conservación de los juegos	26	6.8	6.8	34.6
Infraestructura	79	20.7	20.7	55.2
Limpieza	37	9.7	9.7	64.9
Rapidez del servicio	22	5.8	5.8	70.7
Seguridad	112	29.3	29.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 21: Prioridad uno



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

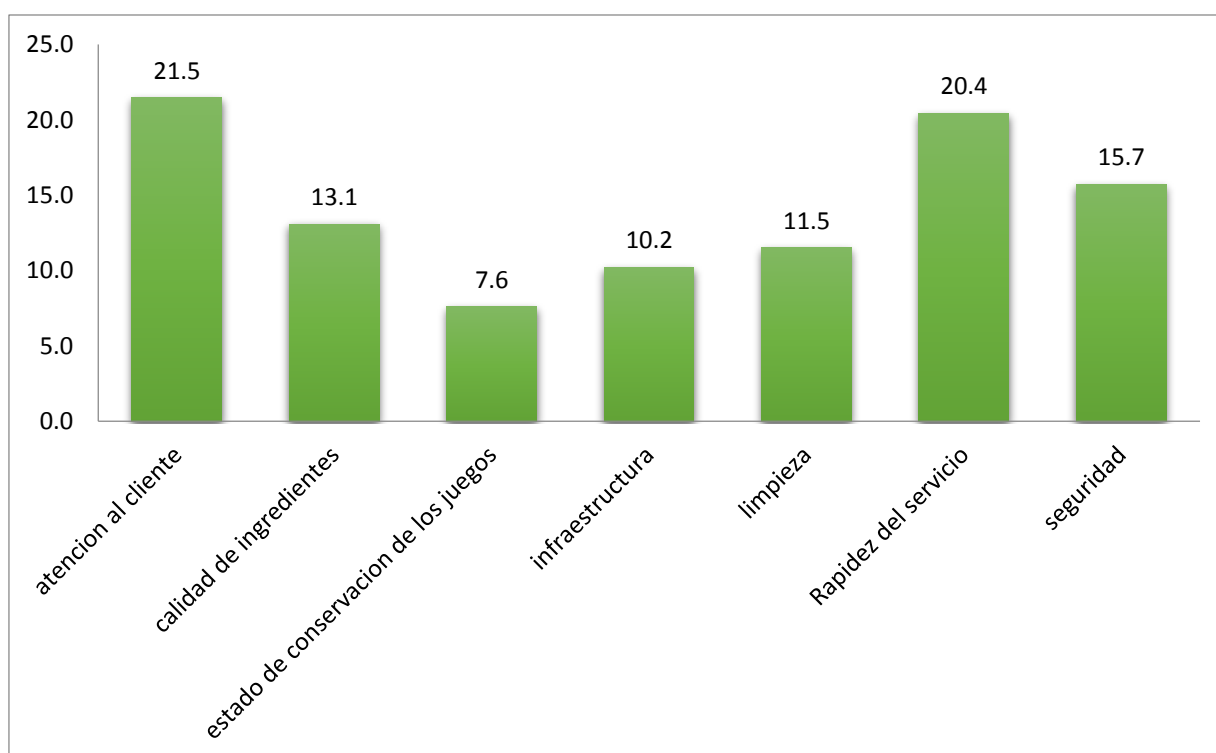
Los invitados de Chuck E. Cheese's respondieron que consideran como primera prioridad según importancia en primer lugar la seguridad con un 29.3%, en segundo lugar la infraestructura con un 20.7% y en tercer lugar la atención al cliente con un 20.2%.

Tabla N° 22: Prioridad dos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	82	21.5	21.5	21.5
Calidad de ingredientes	50	13.1	13.1	34.6
Estado de conservación de los juegos	29	7.6	7.6	42.1
Infraestructura	39	10.2	10.2	52.4
Limpieza	44	11.5	11.5	63.9
Rapidez del servicio	78	20.4	20.4	84.3
Seguridad	60	15.7	15.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 22: Prioridad dos



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

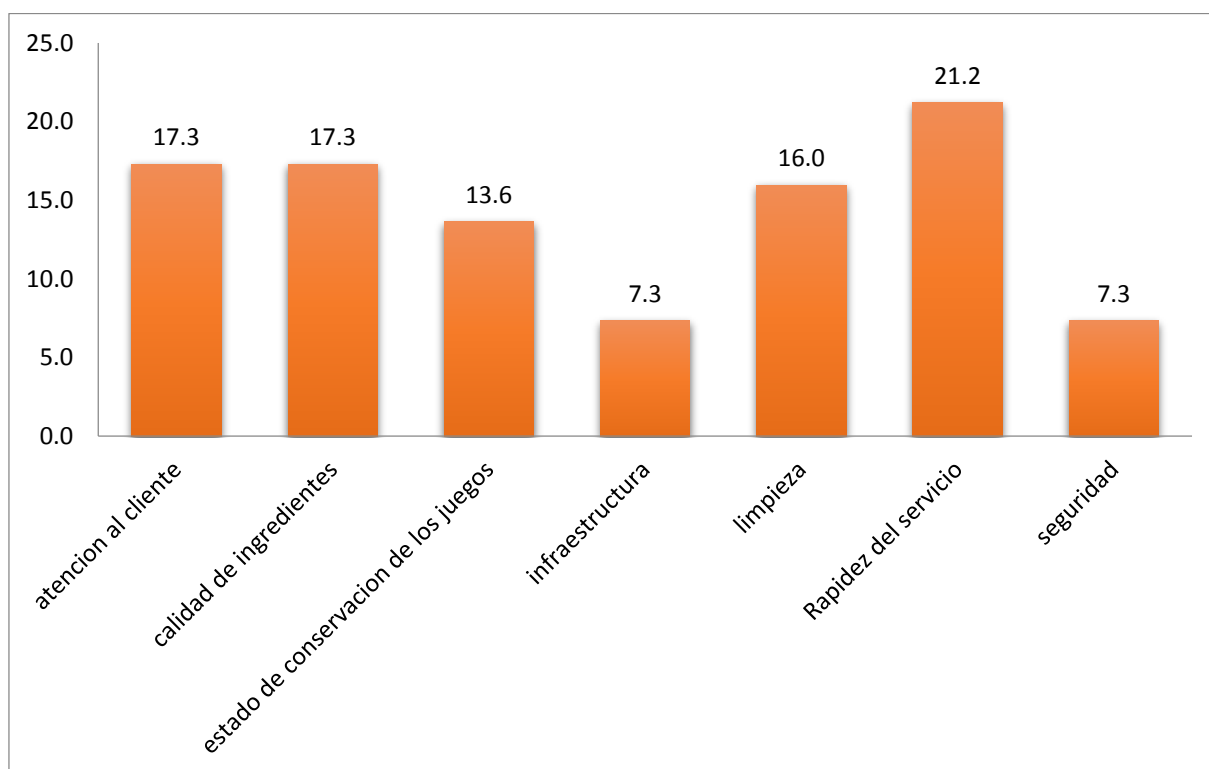
Los invitados de Chuck E. Cheese´s respondieron que consideran como segunda prioridad según importancia en primer lugar la atención al cliente con un 21.5%, en segundo lugar la rapidez del servicio con un 20.4% y en tercer lugar la seguridad con un 15.7%.

Tabla N° 23: Prioridad tres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	66	17.3	17.3	17.3
Calidad de ingredientes	66	17.3	17.3	34.6
Estado de conservación de los juegos	52	13.6	13.6	48.2
Infraestructura	28	7.3	7.3	55.5
Limpieza	61	16.0	16.0	71.5
Rapidez del servicio	81	21.2	21.2	92.7
Seguridad	28	7.3	7.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 23: Prioridad tres



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

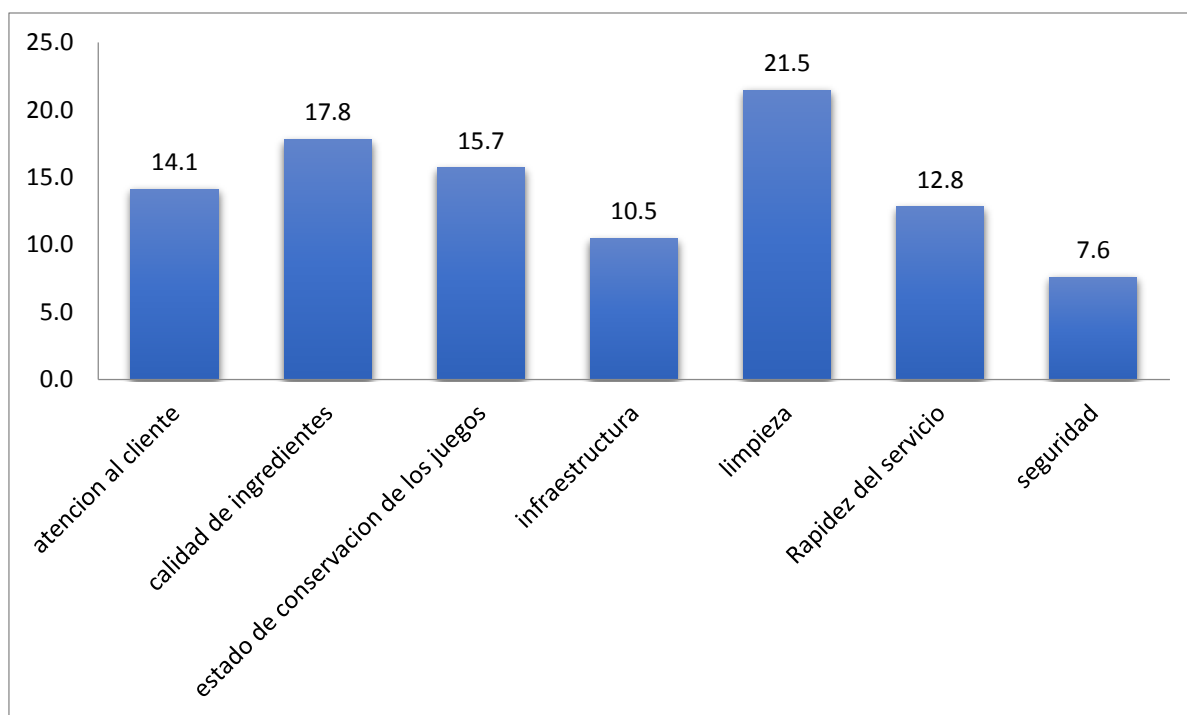
Los invitados de Chuck E. Cheese´s respondieron que consideran como tercera prioridad según importancia en primer lugar la rapidez del servicio con un 21.2%, en segundo lugar la atención al cliente y la calidad de ingredientes con un 17.3% y en tercer lugar la limpieza con un 16%.

Tabla N° 24: Prioridad cuatro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	54	14.1	14.1	14.1
Calidad de ingredientes	68	17.8	17.8	31.9
Estado de conservación de los juegos	60	15.7	15.7	47.6
Infraestructura	40	10.5	10.5	58.1
Limpieza	82	21.5	21.5	79.6
Rapidez del servicio	49	12.8	12.8	92.4
Seguridad	29	7.6	7.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 24: Prioridad cuatro



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

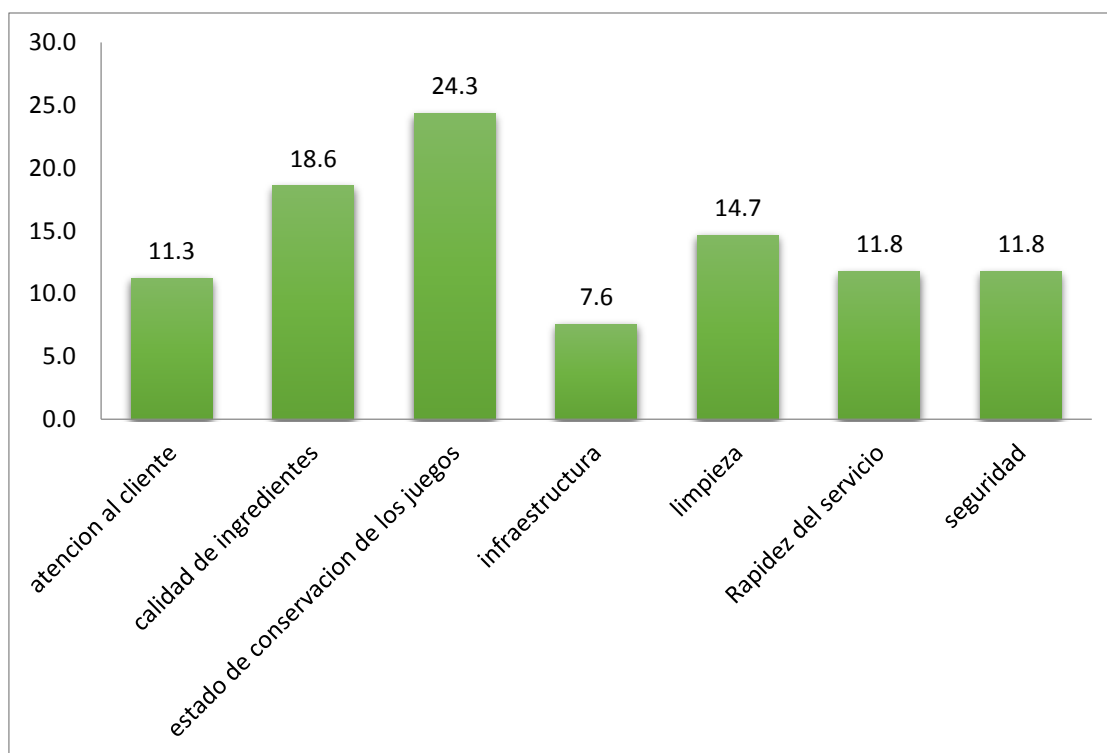
Los invitados de Chuck E. Cheese´s respondieron que consideran como cuarta prioridad según importancia en primer lugar la limpieza con un 21.5%, en segundo lugar la calidad de ingredientes con un 17.8% y en tercer lugar el estado de conservación de los juegos con un 15.7%.

Tabla N° 25: Prioridad cinco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	43	11.3	11.3	11.3
Calidad de ingredientes	71	18.6	18.6	29.8
Estado de conservación de los juegos	93	24.3	24.3	54.2
Infraestructura	29	7.6	7.6	61.8
Limpieza	56	14.7	14.7	76.4
Rapidez del servicio	45	11.8	11.8	88.2
Seguridad	45	11.8	11.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 25: Prioridad cinco



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

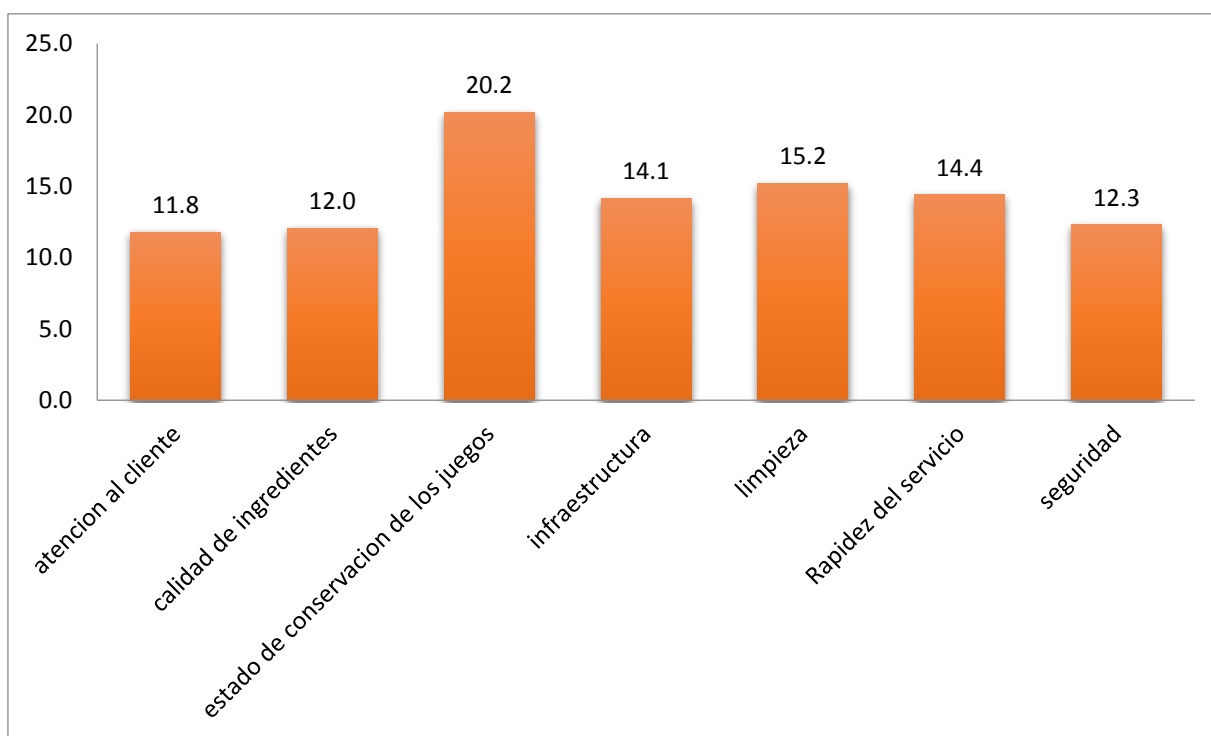
Los invitados de Chuck E. Cheese’s respondieron que consideran como quinta prioridad según importancia en primer lugar el estado de conservación de los juegos con un 24.3%, en segundo lugar la calidad de ingredientes con un 18.6% y en tercer lugar la limpieza con un 14.7%.

Tabla N° 26: Prioridad seis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	45	11.8	11.8	11.8
Calidad de ingredientes	46	12.0	12.0	23.8
Estado de conservación de los juegos	77	20.2	20.2	44.0
Infraestructura	54	14.1	14.1	58.1
Limpieza	58	15.2	15.2	73.3
Rapidez del servicio	55	14.4	14.4	87.7
Seguridad	47	12.3	12.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 26: Prioridad seis



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

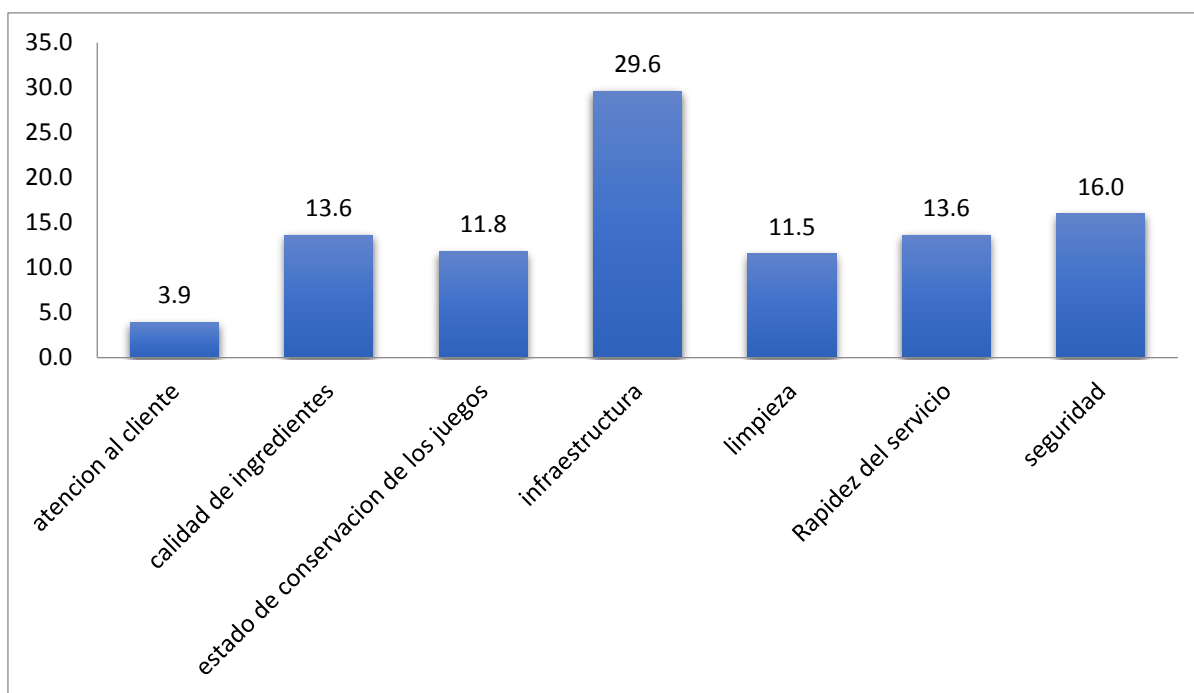
Los invitados de Chuck E. Cheese´s respondieron que consideran como sexta prioridad según importancia en primer lugar el estado de conservación de los juegos con un 20.2%, en segundo lugar la limpieza con un 15.2% y en tercer lugar la rapidez del servicio con un 14.4%.

Tabla N° 27: Prioridad siete

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	15	3.9	3.9	3.9
Calidad de ingredientes	52	13.6	13.6	17.5
Estado de conservación de los juegos	45	11.8	11.8	29.3
Infraestructura	113	29.6	29.6	58.9
Limpieza	44	11.5	11.5	70.4
Rapidez del servicio	52	13.6	13.6	84.0
Seguridad	61	16.0	16.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 27: Prioridad siete



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Los invitados de Chuck E. Cheese´s respondieron que consideran como séptima prioridad según importancia en primer lugar la infraestructura con un 29.6%, en segundo lugar la seguridad con un 16% y en tercer lugar la calidad de los ingredientes y rapidez del servicio con un 13.6%.

INTERPRETACIÓN:

De las cuatro primeras prioridades se consideró la frecuencia de las tres primeras de cada una de las 7 prioridades analizadas anteriormente.

1	Sistema de control de seguridad	29.3%
	Infraestructura	20.7%
	Atención al cliente	20.2%
2	Atención al cliente	21.5%
	Rapidez del servicio	20.4%
	Sistema de control de Seguridad	15.7%
3	Rapidez del servicio	21.2%
	Atención al cliente y Calidad de los ingredientes	17.3%
	Limpieza	16%
4	Limpieza	21.5%
	Calidad de los ingredientes	17.8%
	Estado de conservación de juegos	15.7%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Posteriormente se realizó la sumatoria de cada una de las 7 prioridades evaluadas y se ordenaron dichas prioridades del porcentaje mayor al menor.

Este análisis de priorización tiene como finalidad ser utilizado posteriormente como un criterio de decisión para la elaboración del plan de mejora.

Atención al cliente	59%
Sistema de control de Seguridad	45%
Rapidez del servicio	41.6%
Limpieza	37.5%
Calidad de los ingredientes	35.1%
Infraestructura	20.7%
Estado de conservación de juegos	15.7%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

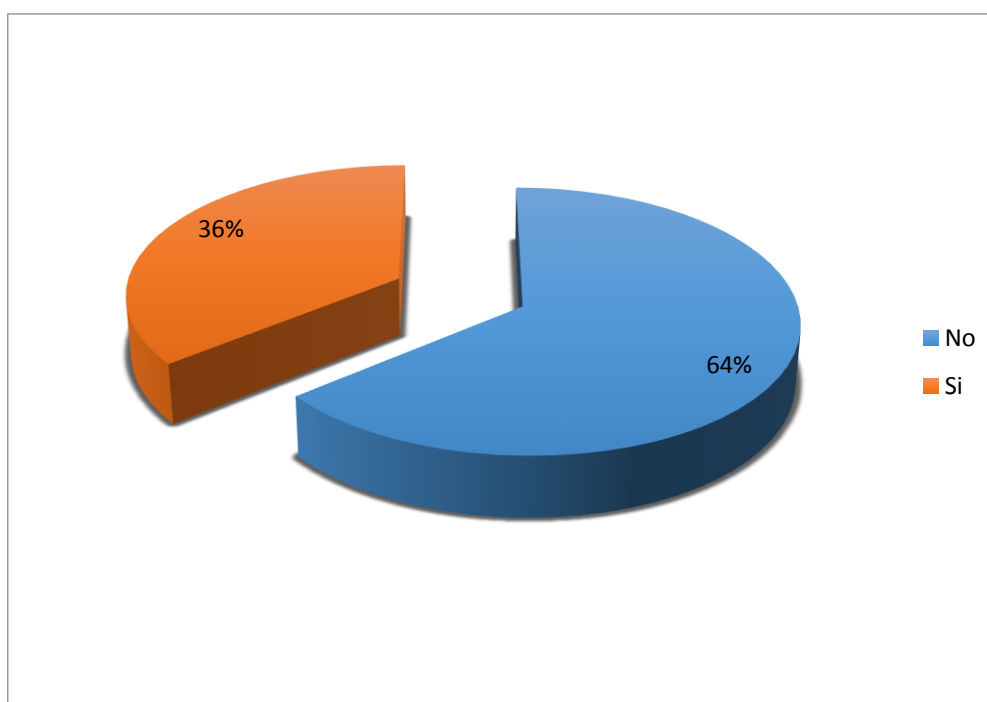
PREGUNTA N° 10: Se acercó a su mesa el jefe de tuno

Tabla N° 28: El jefe de turno se acercó

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	245	64.1	64.1	64.1
Si	137	35.9	35.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 28: El jefe de turno se acercó



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 64,1% de los encuestados respondieron que no se acercó el jefe de turno y 35,9% indicaron que si se acercó.

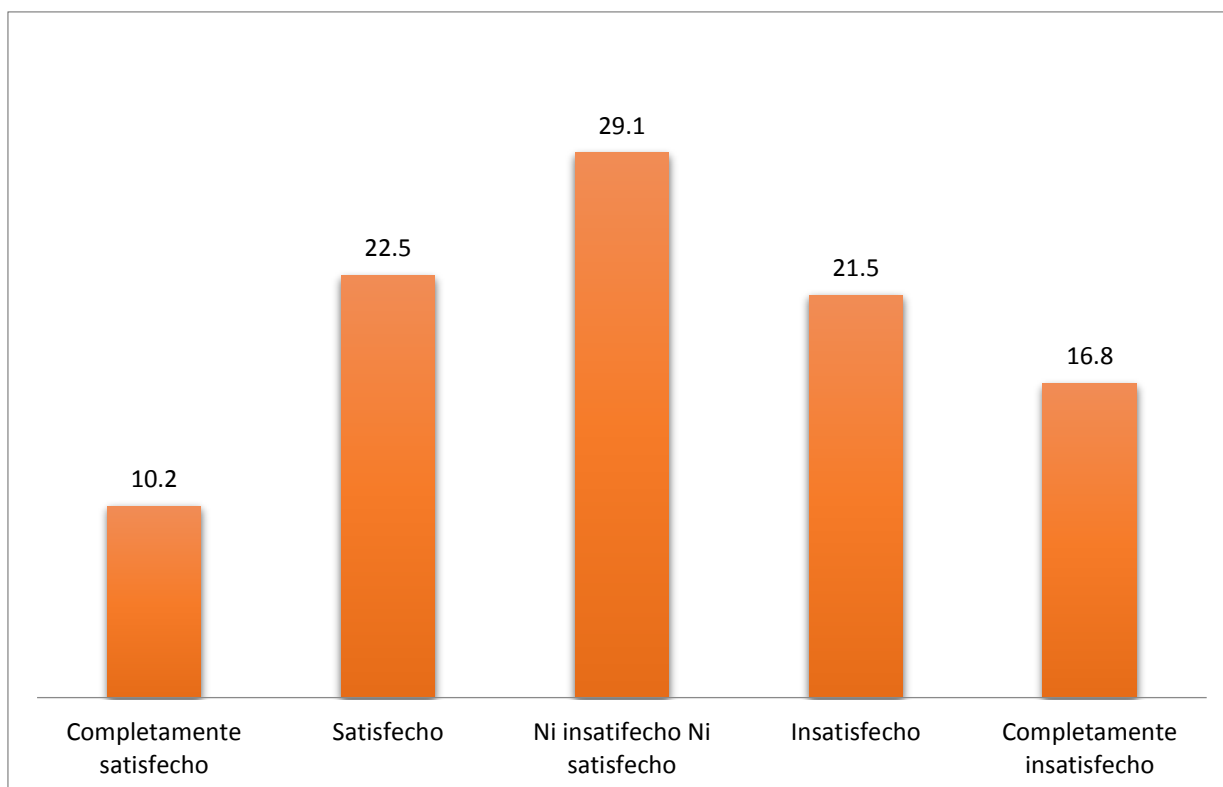
PREGUNTA N° 11: Que tan satisfecho esta Ud. Con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 29: Satisfacción con la asistencia del jefe de turno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	39	10.2	10.2	10.2
Satisfecho	86	22.5	22.5	32.7
Ni insatisfecho Ni satisfecho	111	29.1	29.1	61.8
Insatisfecho	82	21.5	21.5	83.2
Completamente insatisfecho	64	16.8	16.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 29: Satisfacción con la asistencia del jefe de turno



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

32,7% se encuentra satisfecho con la asistencia del jefe de turno de Chuck E. Cheese's, el cual está por debajo del 70%, probablemente se evaluara esta dimensión para el plan de mejora., 29,1% son indiferentes y 38,3% están insatisfechos.

INTERPRETACIÓN:

Las preguntas 10 y 11 evalúan la dimensión rapidez del servicio, para lo cual se considera importante la asistencia del jefe de turno durante la permanencia del invitado a Chuck E. Cheese's, ya que tiene que verificar si el servicio de comandas llegó en el tiempo esperado, el cual es relativo al día y a la hora por la saturación de invitados, principalmente los fines de semana.

PREGUNTA N° 12: Si el motivo de su visita fue cumpleaños Cómo calificaría Ud. El servicio de cumpleaños que ofrece Chuck E. Cheese's.

Estadístico por el servicio de cumpleaños

		¿Cómo calificaría Ud. El servicio de cumpleaños que ofrece Chuck E. C Cheese's?	¿Está de acuerdo con los precios por el servicio de cumpleaños?
N	Válido	141	141
	Perdidos	241	241

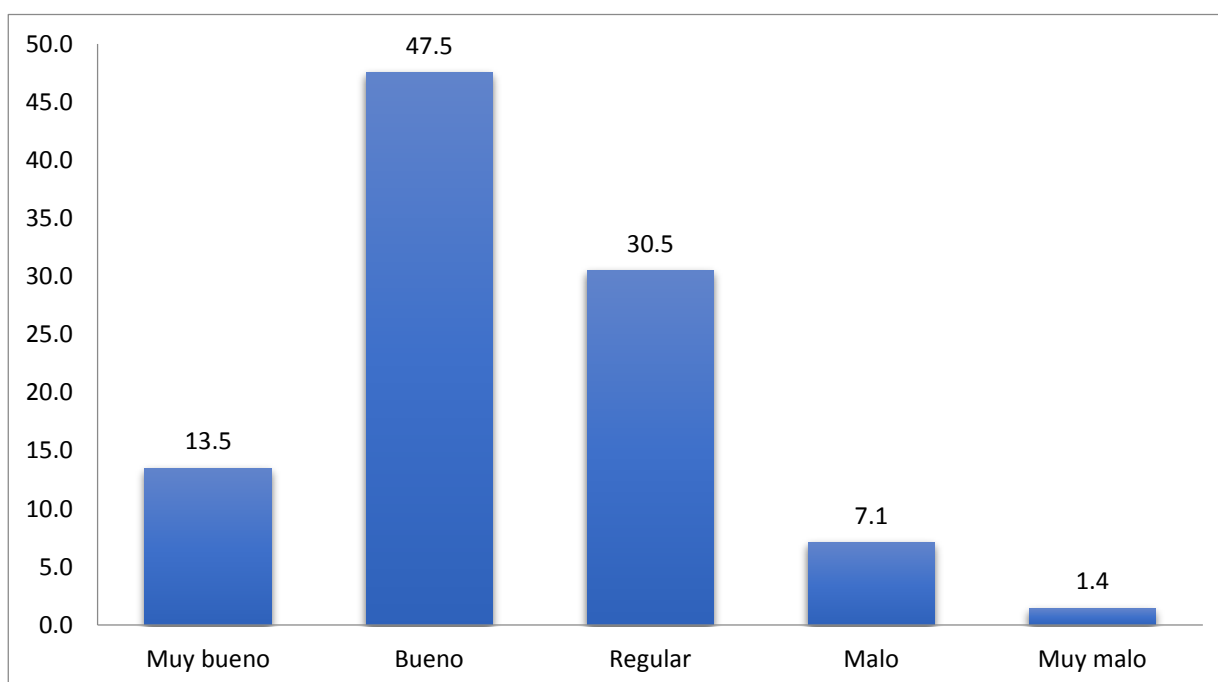
*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Tabla N° 30: Servicio de Cumpleaños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	19	5.0	13.5	13.5
Bueno	67	17.5	47.5	61.0
Regular	43	11.3	30.5	91.5
Malo	10	2.6	7.1	98.6
Muy malo	2	.5	1.4	100.0
Total	141	36.9	100.0	
Perdidos	241	63.1		
Total	382	100.0		

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 30: Servicio de Cumpleaños



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 61% de los encuestados considera bueno el servicio de cumpleaños que ofrece Chuck E. Cheese's, 30,5% son indiferentes y 8,5% considera malo dicho servicio.

INTERPRETACIÓN:

El nivel de aceptación es 61% que está por debajo del 70% lo cual es preocupante debido a que el servicio de cumpleaños es el segundo motivo por el cual los invitados asisten a Chuck E. Cheese's (Ver pág. N°46). Además el grado de indiferencia es de 30.5% el cual es bastante significativo para poder revertir esta valoración realizando cambios relevantes en la propuesta de mejora.

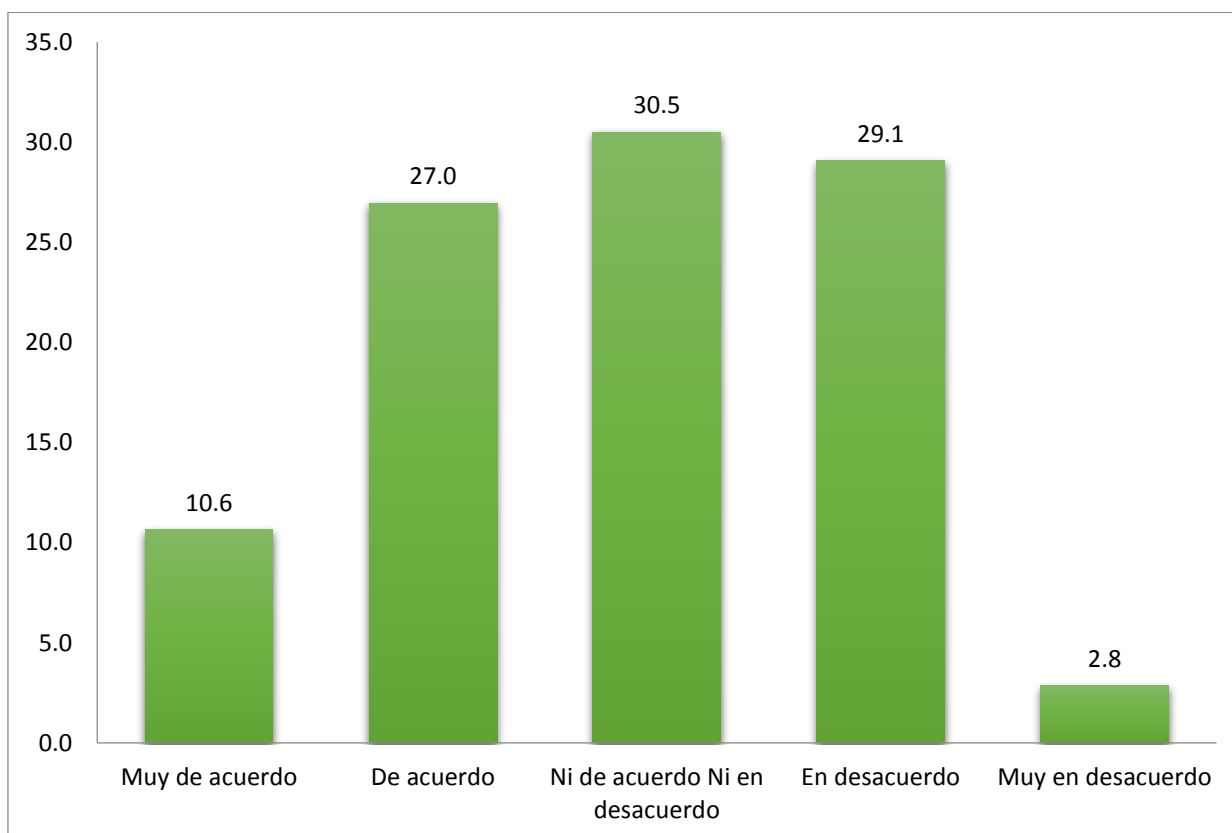
PREGUNTA N° 13: Esta Ud. de acuerdo con los precios por el servicio de cumpleaños en Chuck E. Cheese's.

Tabla N° 31: Precios de Cumpleaños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	15	3.9	10.6	10.6
De acuerdo	38	9.9	27.0	37.6
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	43	11.3	30.5	68.1
En desacuerdo	41	10.7	29.1	97.2
Muy en desacuerdo	4	1.0	2.8	100.0
Total	141	36.9	100.0	
Perdidos	241	63.1		
Total	382	100.0		

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 31: Precios de Cumpleaños



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

37,6% de los encuestados está de acuerdo con los precios del servicio de cumpleaños que ofrece Chuck E. Cheese's, 30,5% son indiferentes y 31,9% está en desacuerdo con dichos precios.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado se opone a la información obtenida en la entrevista realizada a la Gerente de tienda, debido a que ella indicó que los precios y promociones eran asequibles al público objetivo de Chuck E. Cheese's.

El nivel de aceptación de los precios por el servicio de cumpleaños es de 37,6%, el cual está por debajo del 70% por lo tanto presumimos que si se evaluará esta sub dimensión para el plan de mejora, además el grado de neutralidad es de 30.5% dicho resultado es significativo para poder revertir esa calificación.

Las preguntas N° 12 y 13 evalúan la dimensión atención al cliente, cabe resaltar que sólo 141 encuestados respondieron dichas preguntas, debido a que el motivo de visita a Chuck E. Cheese's fue el servicio de cumpleaños.

PREGUNTA N°14: Tiempo de permanencia que tuvo en Chuck E. Cheese's

Cuadro N° 3: Descriptivo de tiempo

		Estadístico	Error estándar	
Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's	Media	124.14	2.848	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	118.54	
		Límite superior	129.74	
	Media recortada al 5%	120.86		
	Mediana	120.00		
	Varianza	3098.596		
	Desviación estándar	55.665		
	Mínimo	20		
	Máximo	420		
	Rango	400		
	Rango intercuartil	80		
	Asimetría	.981	.125	
	Curtosis	2.254	.249	

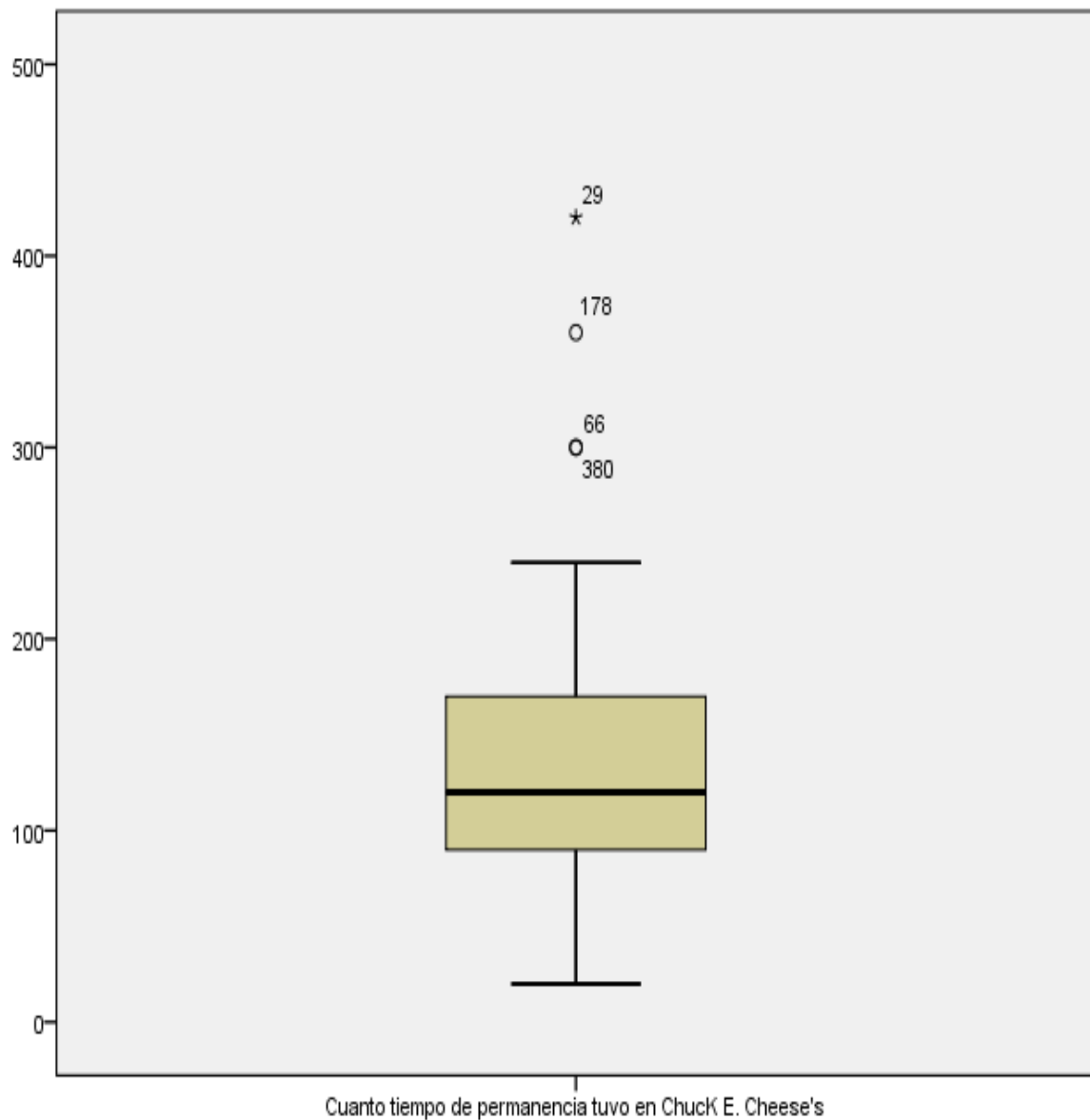
*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

En promedio el tiempo en que se queda un invitado en el establecimiento de Chuck E. Cheese's es de 124.14 minutos, además se puede decir que con un 95% nivel de confianza la media se puede encontrar entre 118 y 129 minutos.

Considerando el 5% de error el tiempo de permanencia promedio de un invitado es 120,86 minutos. La desviación estándar se puede mover 55.665 minutos hacia arriba o hacia abajo, es decir, indica que existe alta dispersión. Los estadísticos mínimo, máximo y rango los utilizamos para establecer el rango intercuartil para poder visualizar mejor los datos en una tabla de frecuencias mediante la regla de Sturges.

Ilustración N° 8: Diagrama de Cajas y bigotes del tiempo de permanencia



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El diagrama de tallos y hojas y el cuadro de cajas y bigotes son métodos de fiabilidad de datos para encontrar valores atípicos dentro de la muestra. Estos valores atípicos son aquellos que están por encima del límite superior o debajo del límite inferior afectando el cálculo de los estadísticos. Es criterio del investigador decidir incluir o retirar de la base de datos dichos valores. En nuestro caso hemos decidido eliminar estos cuatro valores atípicos porque no es normal que los invitados pasen más de 5 horas en Chuck E. Cheese's.

Cuadro N° 5: Descriptivo del tiempo de permanencia fiable

		Estadístico	Error estándar	
Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's	Media	121.80	2.614	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	116.66	
		Límite superior	126.94	
	Media recortada al 5%	119.49		
	Mediana	120.00		
	Varianza	2582.166		
	Desviación estándar	50.815		
	Mínimo	20		
	Máximo	240		
	Rango	220		
	Rango intercuartil	80		
	Asimetría	.429	.125	
	Curtosis	-.396	.250	

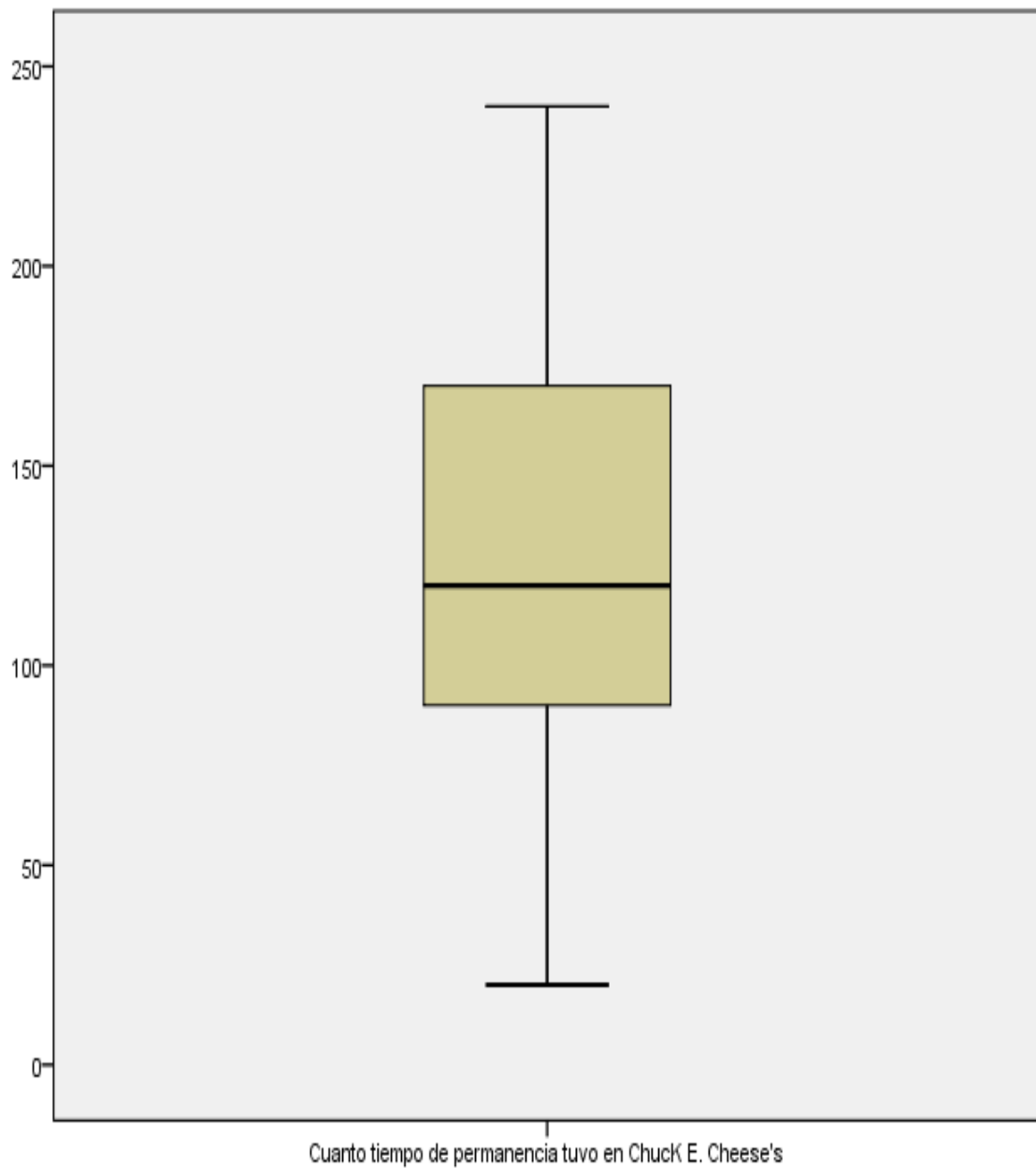
*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Eliminando los cuatro valores extremos en promedio un invitado de Chuck E. Cheese's tiene un promedio de permanencia de 121.80 minutos. Esta media a un 95% de confianza puede estar entre 116,66 y 126,94 minutos.

Además podemos decir que el 50% de los invitados se queda por lo menos 120 minutos y la desviación estándar es de 50.81 minutos hacia arriba o hacia abajo del promedio; a pesar de la eliminación de los 4 valores atípicos, la dispersión sigue siendo alta.

Ilustración N°9: Diagrama de Cajas y bigotes del tiempo de permanencia fiable



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Como anteriormente se eliminaron los datos atípicos (los valores extremos, es decir, por encima de 300 minutos), esta vez los datos si se encuentran dentro del límite inferior y superior, es decir, los datos son fiables para poder inferir los resultados a partir de la muestra, considerando que el diagrama de cajas y bigotes nos indica que existe una asimetría con sesgo positivo.

Rango intercuartil del tiempo de permanencia:

<i>Rango</i>	<i>Máximo - Mínimo</i>	220
<i>Sturges</i>	$1 + 3.332 * \text{Log}(n)$	9.58562519
<i>k</i>	<i>Rango / sturges</i>	22.951033

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

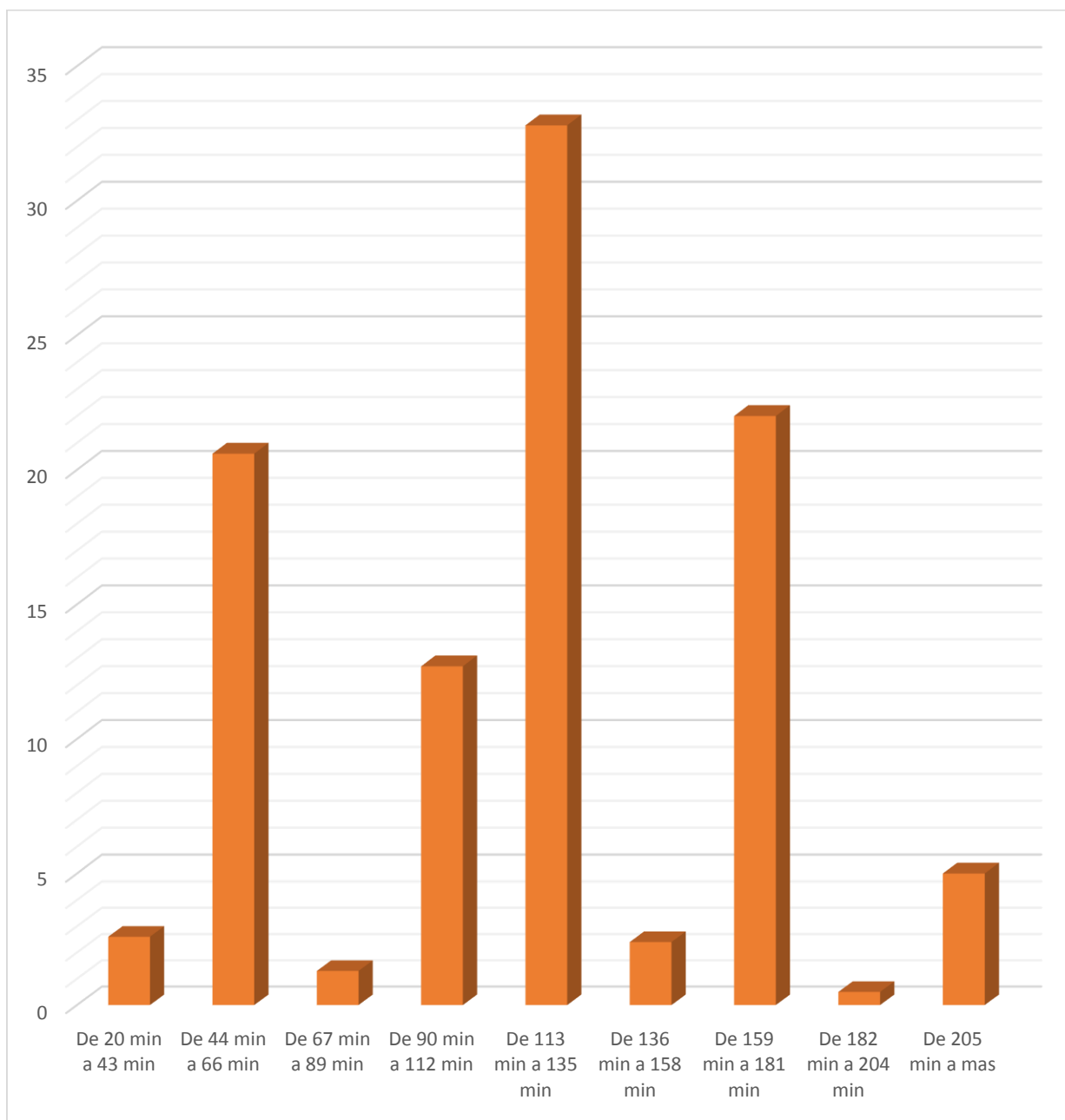
Tabla N° 32: Tiempo de permanencia que tuvo en Chuck E. Cheese's

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20 min a 43 min	10	2.6	2.6	2.6
De 44 min a 66 min	78	20.4	20.6	23.3
De 67 min a 89 min	5	1.3	1.3	24.6
De 90 min a 112 min	48	12.6	12.7	37.3
De 113 min a 135 min	124	32.5	32.8	70.1
De 136 min a 158 min	9	2.4	2.4	72.5
De 159 min a 181 min	83	21.7	22.0	94.4
De 182 min a 204 min	2	.5	.5	95.0
De 205 min a mas	19	5.0	5.0	100.0
Total	378	99.0	100.0	
Perdidos	4	1.0		
Total	382	100.0		

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Gráfico N° 32: Tiempo de permanencia que tuvo en Chuck E. Cheese's



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

De 44 a 66 minutos permanecen el 20.6%, de 113 a 135 permanecen el 32.8%, de 159 a 181 minutos permanece el 22%.

Entonces los invitados que permanezcan entre 44 y 181 minutos son los que tienen mayor frecuencia en este intervalo de tiempo.

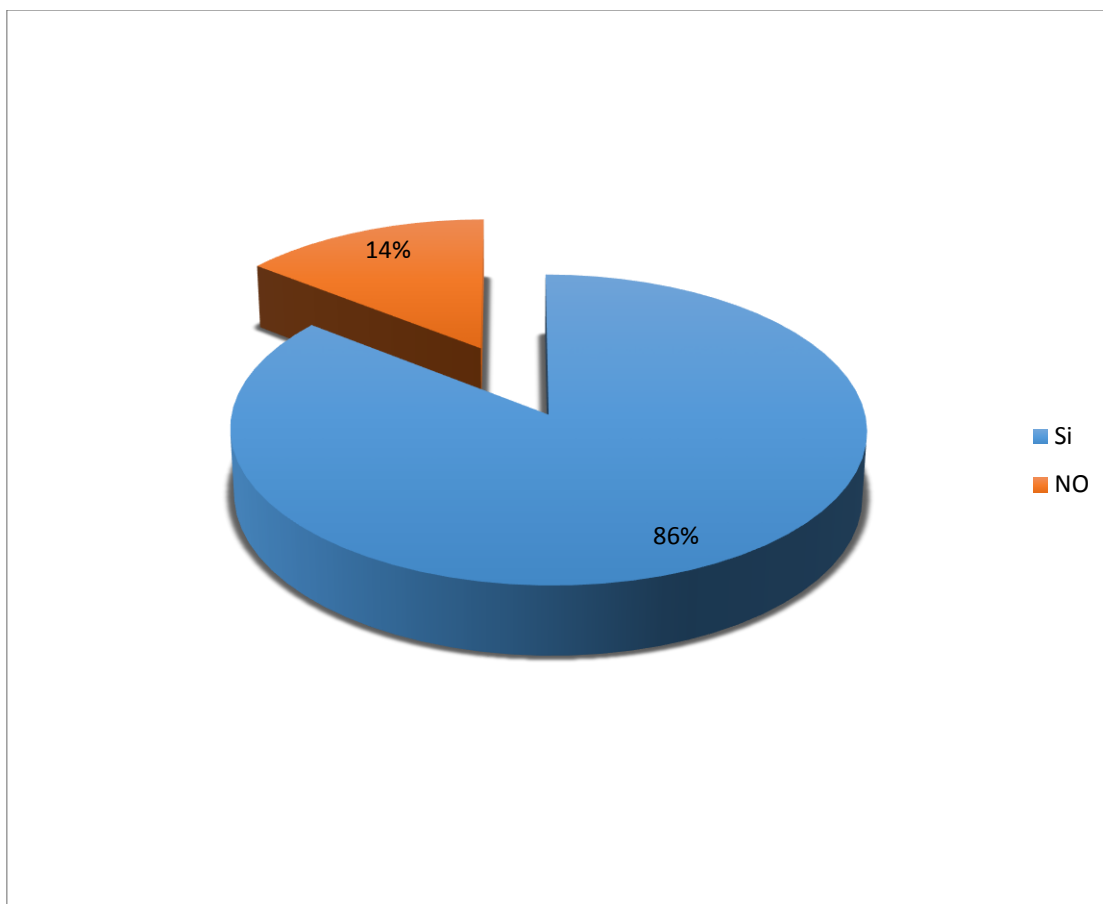
PREGUNTA N°15.1: Chuck E. Cheese's cumplió con sus expectativas

Tabla N° 33: Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	327	85.6	85.6	85.6
No	55	14.4	14.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 33: Expectativas



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de 382 entrevistados, un 85,6% de los encuestados respondieron que Chuck E. Cheese's si cumplió con sus expectativas y un 14,4% indicó que la franquicia no cumplió con sus expectativas.

INTERPRETACIÓN:

A pesar de tener dimensiones con valores por debajo de lo esperado como atención al cliente por el servicio de cumpleaños en un 61% (Ver pág. N°89), la solución de problemas en un 68.8% (Ver pág. N°67), calidad de ingredientes por la baja valoración de ingredientes frescos con un 68.8% (Ver pág. N°48) y estado de conservación de los juegos por la variedad de juegos en 70.2% (Ver pág. N°52) que a pesar de estar por encima del mínimo esperado solo en 0.2%, pero considerando que es el principal motivo de visita, entonces tiene alta probabilidad de estar en el plan de mejora.

Los invitados consideran que Chuck E. Cheese's si cumplió con sus expectativas en un 85.6%, lo que indica que a pesar de las deficiencias que son posibles mejorar, el invitado otorga una calificación alta a la franquicia.

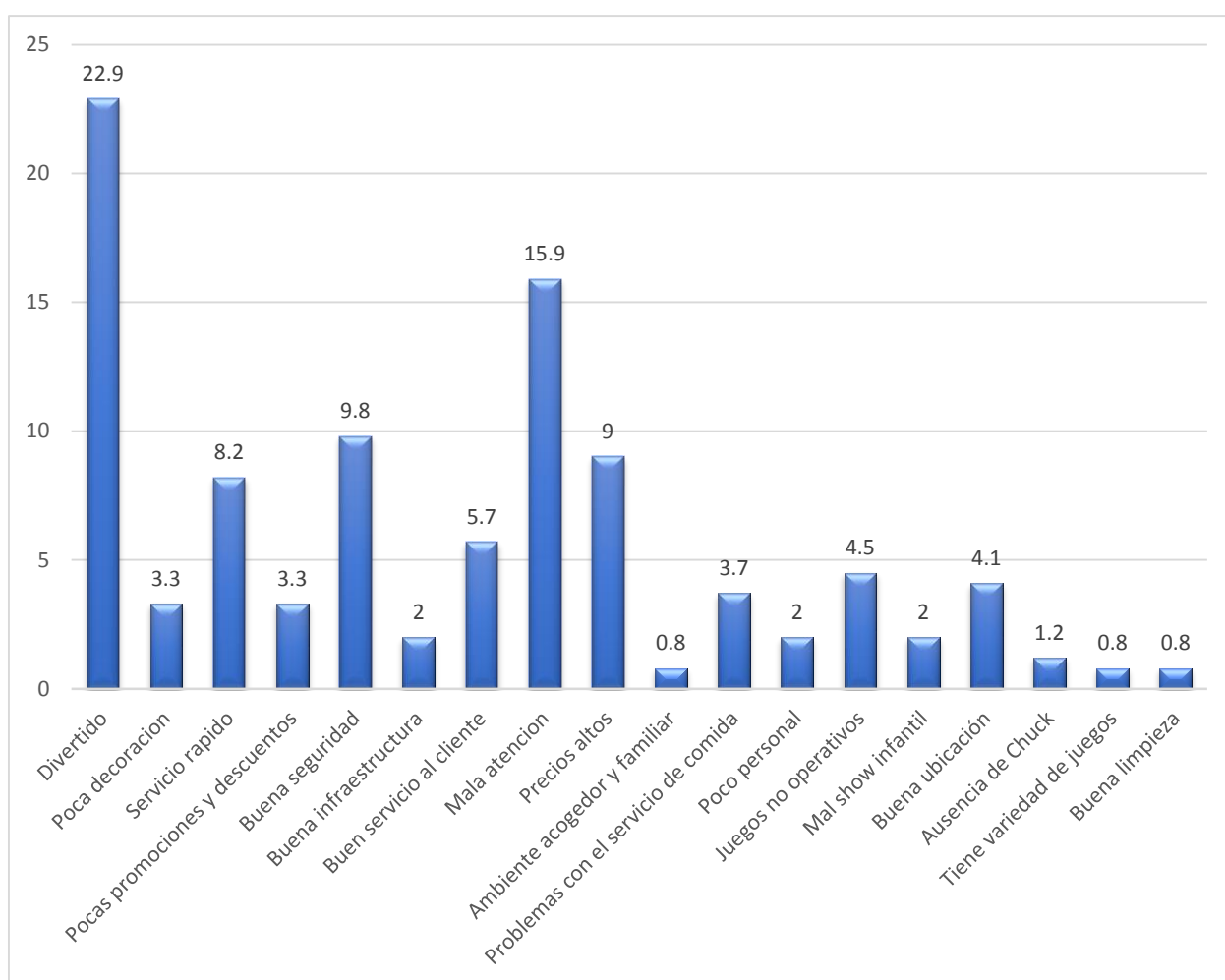
PREGUNTA N°15.2: Porque Chuck E. Cheese's sí o no cumplió con sus expectativas

Tabla N° 34: Motivos por los que sí o no cumplió expectativas

Motivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Divertido	56	14.7	22.9	22.9
Poca decoración	8	2.1	3.3	26.2
Servicio rápido	20	5.2	8.2	34.4
Pocas promociones y descuentos	8	2.1	3.3	37.7
Buena seguridad	24	6.3	9.8	47.5
Buena infraestructura	5	1.3	2	49.5
Buen servicio al cliente	14	3.7	5.7	55.2
Mala atención	39	10.2	15.9	71.1
Precios altos	22	5.8	9	80.1
Ambiente acogedor y familiar	2	0.5	0.8	80.9
Problemas con el servicio de comida	9	2.4	3.7	84.6
Poco personal	5	1.3	2	86.6
Juegos no operativos	11	2.9	4.5	91.1
Mal show infantil	5	1.3	2	93.1
Buena ubicación	10	2.6	4.1	97.2
Ausencia de Chuck	3	0.8	1.2	98.4
Tiene variedad de juegos	2	0.5	0.8	99.2
Buena limpieza	2	0.5	0.8	100
Total	245	64.1	100	
Perdidos	137	35.9		
Total	382	100		

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 34: Motivos por los que no cumplió expectativas



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Los datos validos son 245, de los cuales 22.9% indicó que si cumplió con sus expectativas porque considera que Chuck E. Cheese's es divertido, 9.8% por que brinda buena seguridad y 8.2% porque el servicio es rápido; motivos por los cuales si regresarían.

Por otro lado un 15.9% indicó que no cumplió con sus expectativas debido a la mala atención, 9% porque que tienen precios altos y 4.5% porque los juegos no están operativos.

INTERPRETACIÓN:

Los aspectos por los cuales Chuck E. Cheese's no cumplió con las expectativas de los invitados se deben considerar para el plan de mejora ya que en el análisis anterior del servicio de cumpleaños se identificó que los precios son altos (Ver pág. N°91) corroborándolo ahora con estos resultados.

PREGUNTA N° 16.1: Volvería a Chuck E. Cheese's

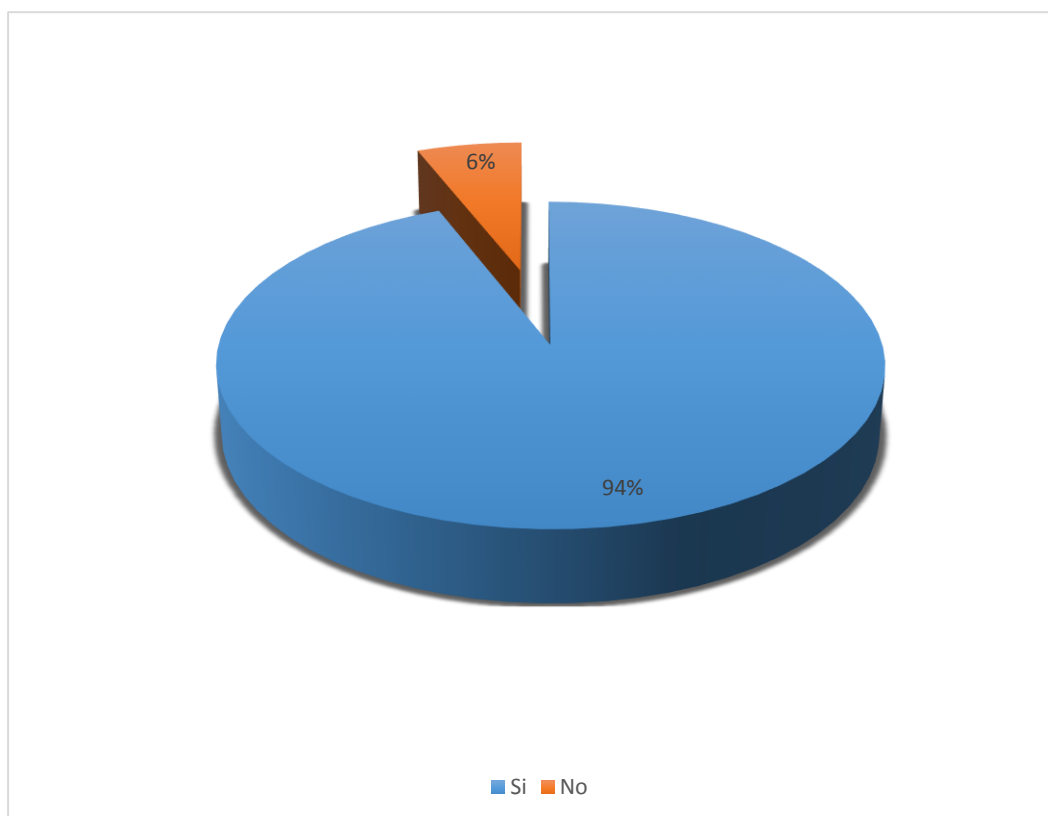
Tabla N° 35: Volvería Chuck E. Cheese's

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	359	94.0	94.0	94.0
No	23	6.0	6.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Grafico N° 35: Volvería Chuck E. Cheese's



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

RESULTADOS:

94% de los encuestados respondieron que si volverían a Chuck E. Cheese's y un 6% indicaron que no regresarían.

PREGUNTA N° 16.2: Si su respuesta fue no, por qué motivo no volvería a Chuck E. Cheese's

Estadístico porque no volvería a Chuck E. Cheese's

pre16.2		
N	Válido	20
	Perdidos	362

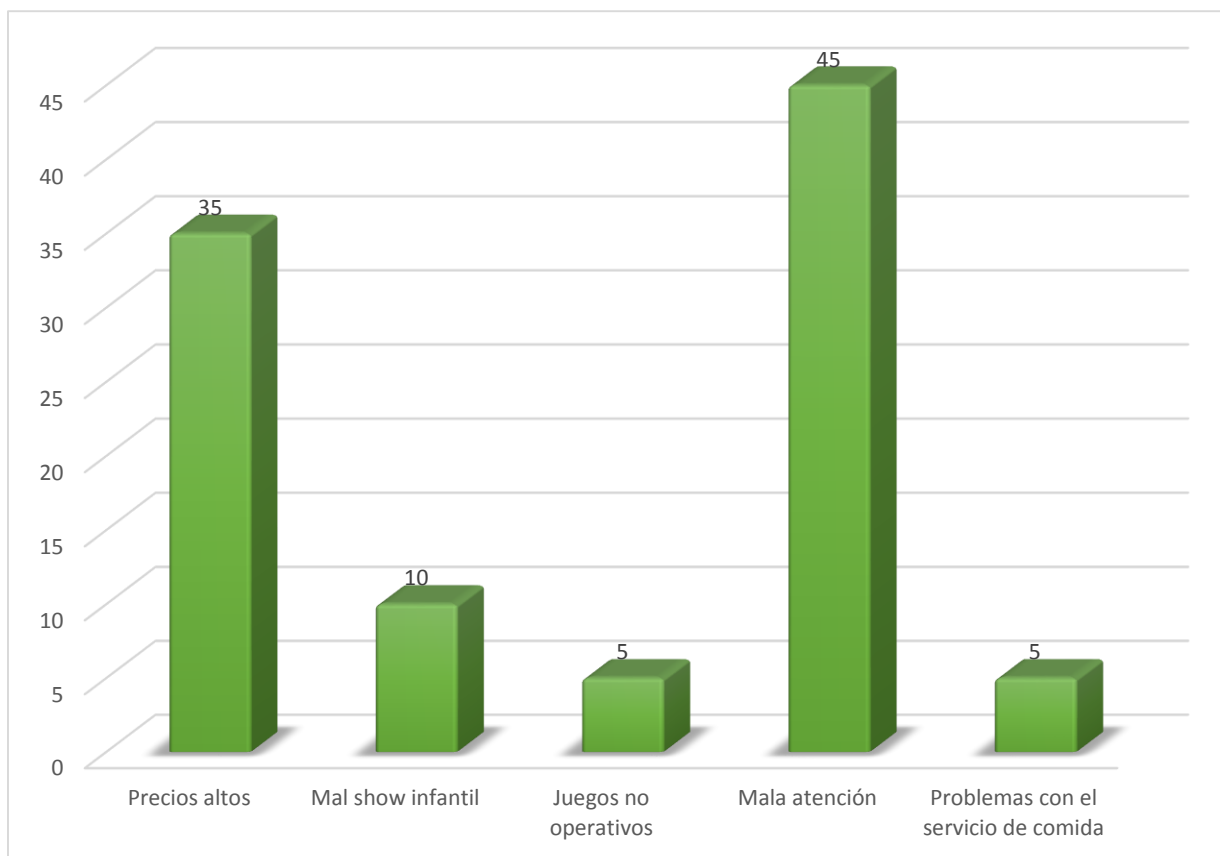
*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Tabla N° 36: Motivos por los que no volvería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios altos	7	1.8	35	35
Mal show infantil	2	0.5	10	45
Juegos no operativos	1	0.3	5	50
Mala atención	9	2.4	45	95
Problemas con el servicio de comida	1	0.3	5	100
Total	20	5.2	100	
Perdidos	362	94.8		
Total	382	100		

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 36: Motivos por los que no volvería



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del 100% de personas que indicaron que no volverían a Chuck E. Cheese's, 45% manifestó que no volverían porque brindan una mala atención, 35% por los precios altos y 10% por el mal show infantil que ofrecen en el servicio de cumpleaños.

Cabe recalcar que el 100% de personas que indicaron que no volverían a Chuck E. Cheese's que son 23 personas lo que representa el 6% del total de la muestra que fueron 382 encuestados. De estos solo 20 entrevistados indicaron los motivos o razones por los cuales no volverían a Chuck E. Cheese's.

INTERPRETACION:

Por tercera vez en el análisis por pregunta los invitados manifiestan que el precio de servicio de Chuck E. Cheese's es caro, lo cual se opone a lo indicado por la Gerente de Tienda, lo que consideraremos para las recomendaciones.

ANÁLISIS DE DATOS DE CONTROL:

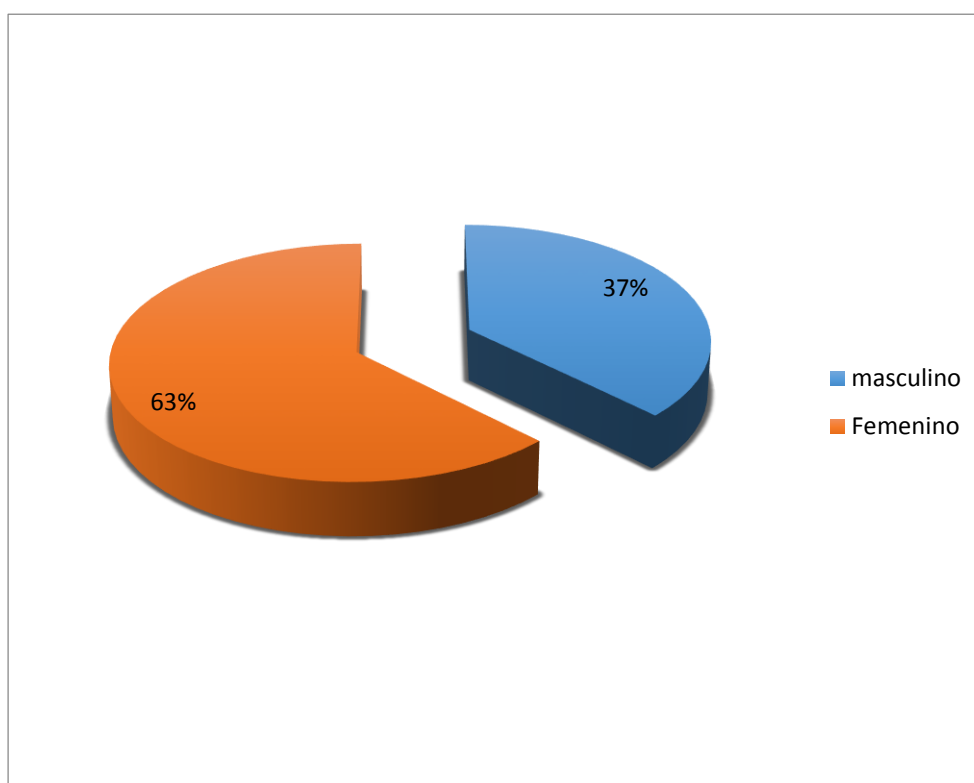
GÉNERO:

Tabla N° 37: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	143	37.4	37.4	37.4
Femenino	239	62.6	62.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

Grafico N° 37: Género



Fuente: Investigación
Elaboración: Propia

RESULTADOS:

Del total de la muestra, un 62,7% son mujeres y un 37,4% son varones.

EDAD:

Cuadro N° 7: Descriptivos de edad

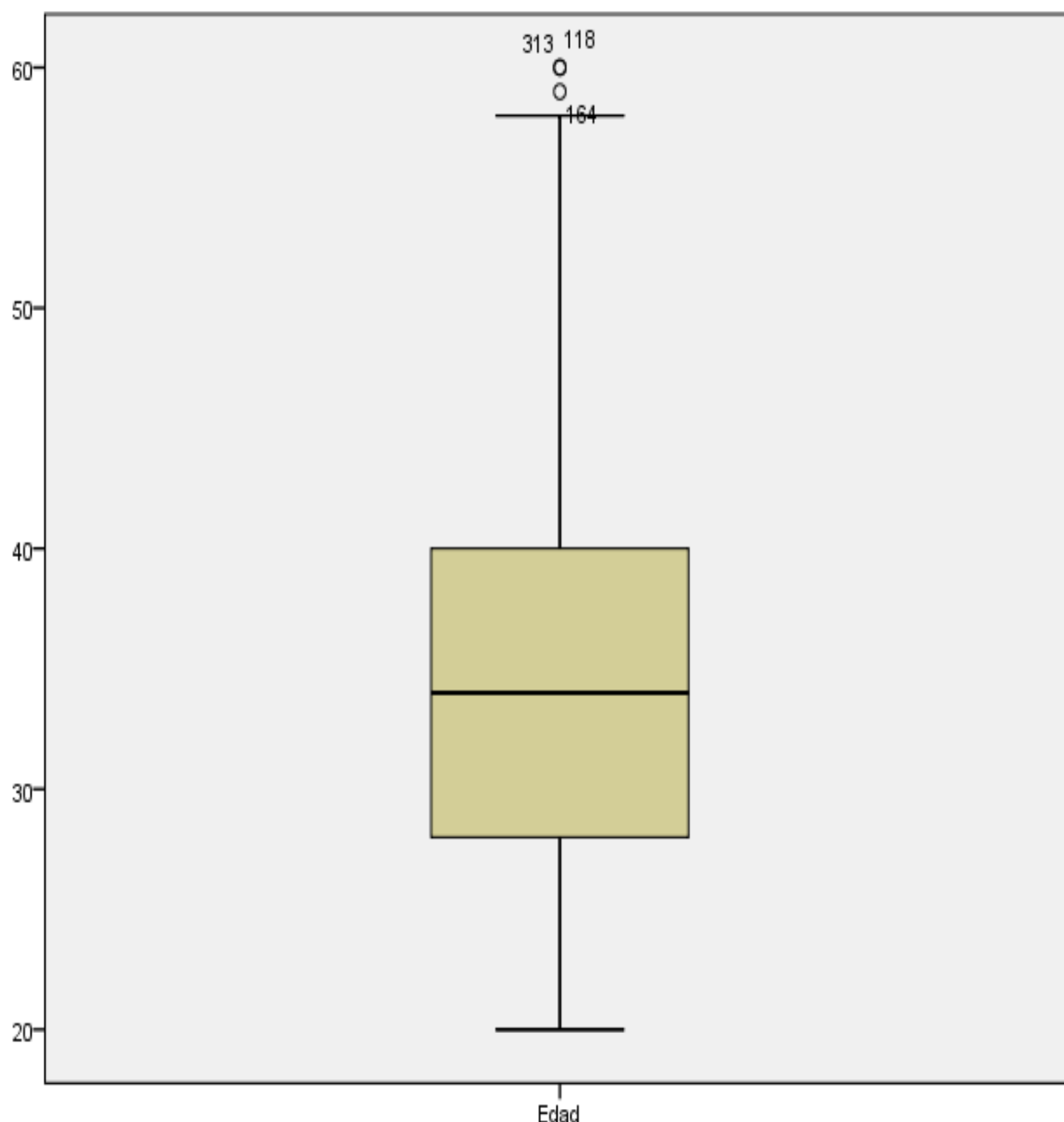
		Estadístico	Error estándar	
Edad	Media	34.62	.441	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	33.75	
		Límite superior	35.48	
	Media recortada al 5%	34.19		
	Mediana	34.00		
	Varianza	74.316		
	Desviación estándar	8.621		
	Mínimo	20		
	Máximo	60		
	Rango	40		
	Rango intercuartil	12		
	Asimetría	.649	.125	
	Curtosis	-.024	.249	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

La edad promedio de los padres que asisten a Chuck E. Cheese's es de 34.62, es decir, 35 años a un 95% de confianza; esta edad puede estar entre 33.75 y 35.48 años. El 50% de los padres de familia tiene una edad por debajo de 34 años, la desviación estándar con respecto al promedio varía en 8.62 años hacia arriba o hacia abajo. El mínimo, máximo y el rango son estadísticos que se utilizan para establecer el rango intercuartil con el método de Sturges el cual es de 12 años, esto con la finalidad de construir una tabla de frecuencias.

Ilustración N° 10: Diagrama de Cajas y bigotes de edad de los invitados



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

El diagrama de tallos y hojas y el cuadro de cajas y bigotes nos permiten identificar valores extremos, en este caso se ha identificado 3 valores atípicos por encima del límite superior que es 60 años. Como es criterio del investigador eliminar o mantener estos valores dentro de la muestra se decidió mantenerlos debido a que un adulto mayor también puede acompañar a su nieto, además este suceso es muy frecuente y observado dentro del establecimiento.

Rango intercuartil de la edad de invitados

<i>Rango</i>	<i>Máximo - Mínimo</i>	40.00
<i>Sturges</i>	$1 + 3.332 * \text{Log} (n)$	9.598271
<i>k</i>	<i>Rango / sturges</i>	4.16741724

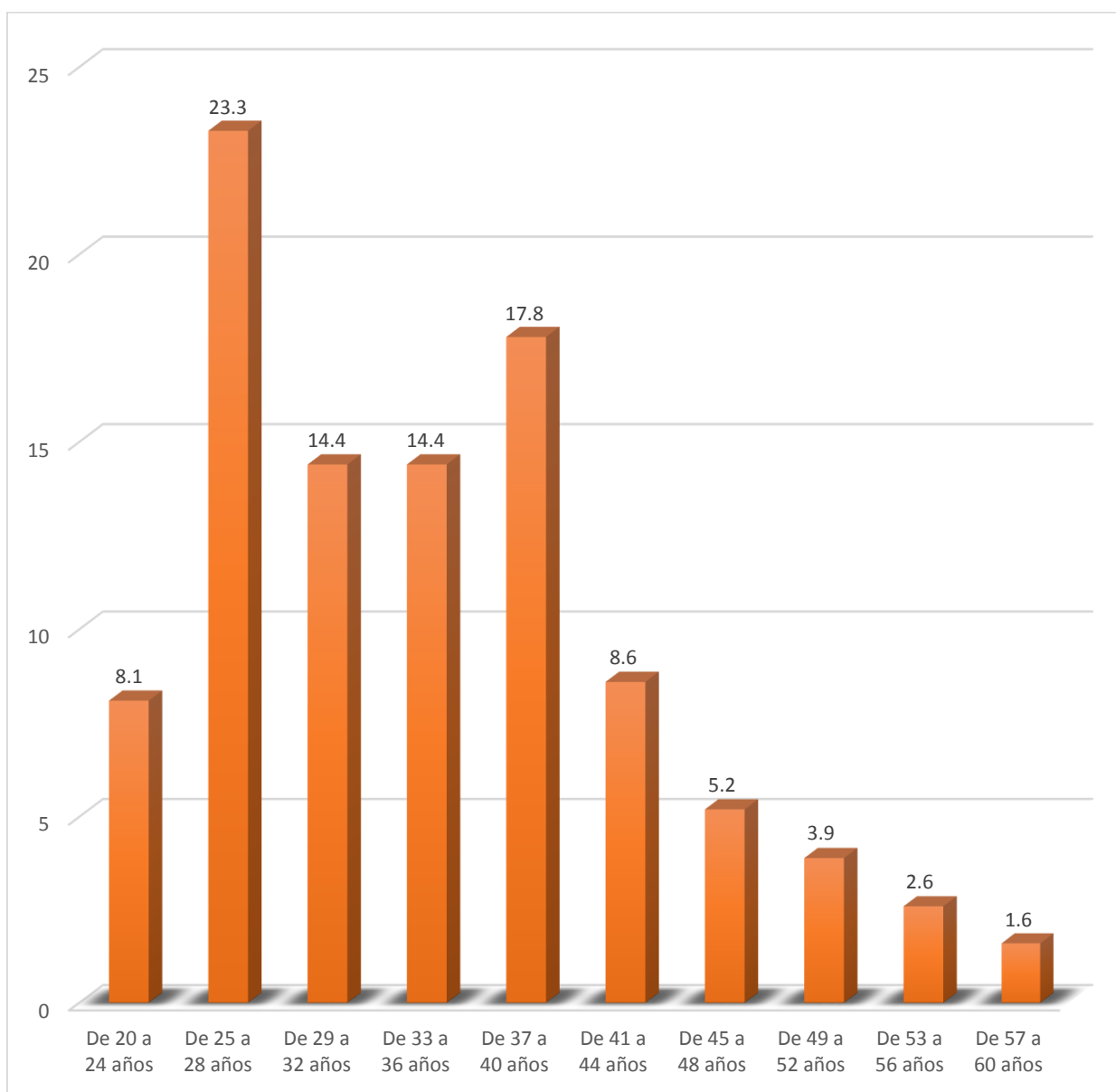
*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Tabla N° 38: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 20 a 24 años	31	8.1	8.1	8.1
De 25 a 28 años	89	23.3	23.3	31.4
De 29 a 32 años	55	14.4	14.4	45.8
De 33 a 36 años	55	14.4	14.4	60.2
De 37 a 40 años	68	17.8	17.8	78.0
De 41 a 44 años	33	8.6	8.6	86.6
De 45 a 48 años	20	5.2	5.2	91.9
De 49 a 52 años	15	3.9	3.9	95.8
De 53 a 56 años	10	2.6	2.6	98.4
De 57 a 60 años	6	1.6	1.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 38: Edad



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

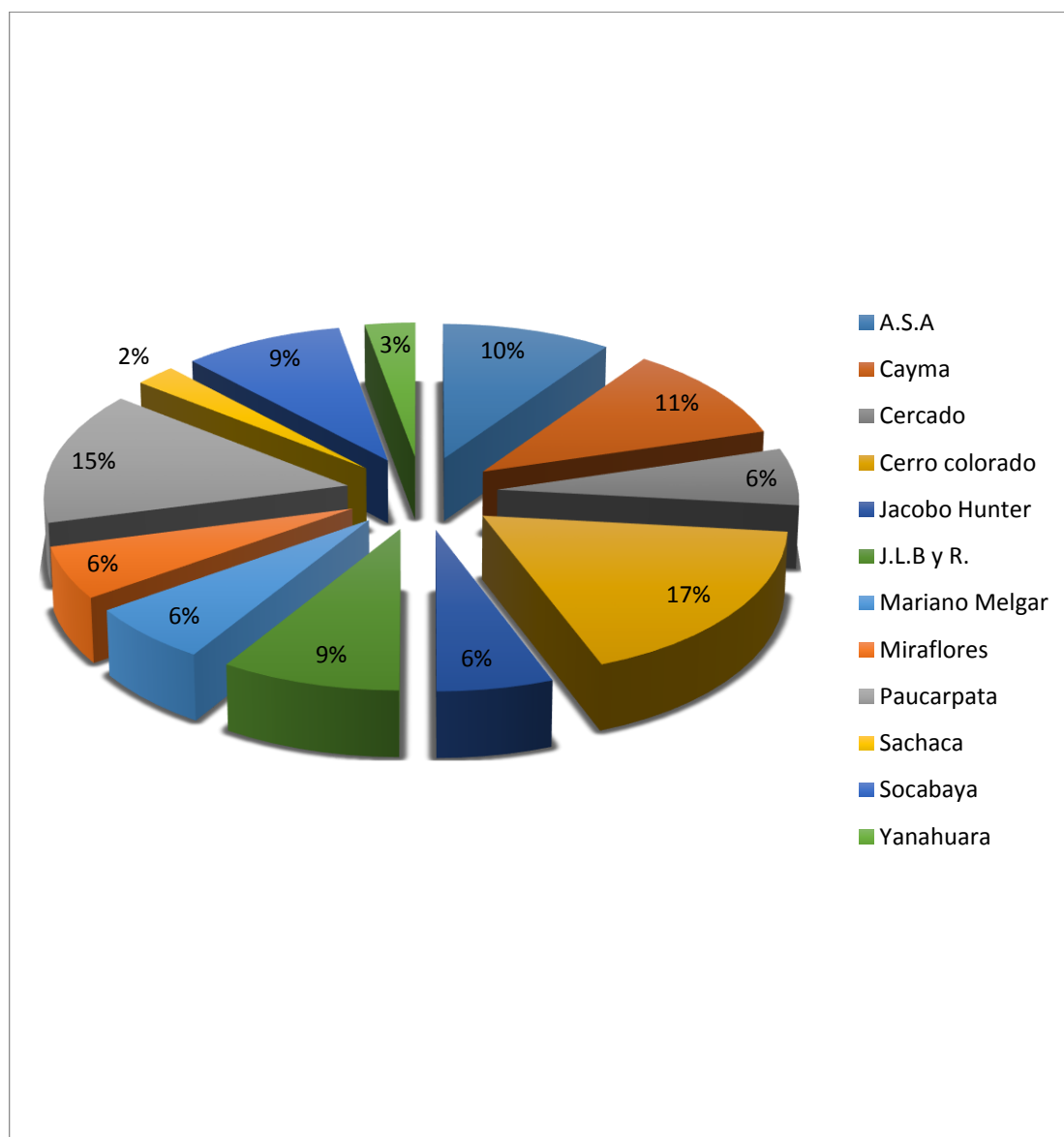
El grupo de edad de padres de familia que concentra mayor porcentaje está entre las edades de 25 a 40 años con 69.9%; este grupo de edad es el más relevante y es al cual se debería dirigir los esfuerzos y recursos de Chuck E. Cheese's.

DISTRITO:**Tabla N° 39: Distrito**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A.S.A	37	9.7	9.7	9.7
Cayma	41	10.7	10.7	20.4
Cercado	24	6.3	6.3	26.7
Cerro colorado	67	17.5	17.5	44.2
Jacobo Hunter	22	5.8	5.8	50.0
J.L.B y R.	34	8.9	8.9	58.9
Mariano Melgar	24	6.3	6.3	65.2
Miraflores	22	5.8	5.8	70.9
Paucarpata	56	14.7	14.7	85.6
Sachaca	9	2.4	2.4	88.0
Socabaya	35	9.2	9.2	97.1
Yanahuara	11	2.9	2.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 39: Distrito



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Del total de la muestra se analizaron 12 distritos de los cuales: Cercado tiene un 6,3%, Alto Selva Alegre un 9,7%, Cayma un 10,7%, Cerro Colorado un 17,5%, Jacobo Hunter un 5,8%, Mariano Melgar un 6,3%, Miraflores un 5,8%, Paucarpata un 14,7%, Sachaca un 2,4%, Socabaya un 9,2%, Yanahuara un 2,9% y José Luis Bustamante y Rivero un 8,9%.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD:

Cuadro N° 9: Conteo de validez de las respuestas de todo el Cuestionario

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 10: Estadísticos de Fiabilidad de las respuestas de todo el Cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
.913	19

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El alfa de Cronbach es un estadístico que nos permite evaluar la consistencia de los datos de un cuestionario tipo escala con preguntas paralelas; estas preguntas son muy similares por lo tanto se espera una valoración muy similar en la escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

Cuando el alfa de Cronbach esté por encima de 0.7 se puede decir que los valores del instrumento son consistentes, es decir, son fiables en una investigación. En nuestro caso hemos considerado 19 preguntas tipo escala y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.913, lo cual indica que los valores tienen un grado de consistencia muy alto, por lo tanto son fiables las respuestas que los invitados dieron.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

Cuadro N° 11: Conteo de validez de todas las respuestas de la variable independiente

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 12: Estadístico de fiabilidad de todas las respuestas de la variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.842	11

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El alfa de Cronbach de todas las respuestas de la variable independiente es de 0.842, es decir, que los valores obtenidos son consistentes (existe similitud entre los valores de las respuestas en todas las preguntas en la escala del 1 al 5), para el cálculo de alfa de Cronbach de la variable independiente se utilizaron 11 preguntas.

Entonces se puede proceder hacer el cálculo por cada dimensión de la variable independiente.

Tabla N° 40: Valoración de la variable independiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	4	1.0	1.0	1.0
Satisfecho	216	56.5	56.5	57.6
Ni satisfecho/ Ni insatisfecho	153	40.1	40.1	97.6
Insatisfecho	7	1.8	1.8	99.5
Muy insatisfecho	2	.5	.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Para la valoración de la variable independiente se consideraron las preguntas N° 2; 3; 4; 5; 6,1; 6,2; 6,3; 8,1; 8,2; 8,3; 8,4, es decir, se obtuvo el promedio de las 11 preguntas para posteriormente realizar el análisis de satisfacción de la variable independiente, teniendo como resultados: 57,6% de los encuestados se encuentran satisfechos, 40,1% mantienen una posición neutral y 2,3% se encuentran insatisfechos.

En otras palabras los invitados se encuentran satisfechos con la calidad de la propuesta de servicio en un 57.6%, pero este porcentaje no cumple con el mínimo esperado por la franquicia, ya que en la entrevista la Gerente de tienda indicó que el mínimo esperado es el 70%.

Concluimos entonces que la satisfacción en cuanto a la calidad percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's no es la esperada por la franquicia y es necesario realizar actividades en el plan de mejora para que el 40.1% de encuestados que se encuentran en una posición neutral cambien de percepción y califiquen de forma favorable las dimensiones que evalúen la propuesta de calidad de Chuck E. Cheese's.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE:

Cuadro N° 13: Conteo de validez de todas las respuestas de la variable dependiente

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 14: Estadístico de fiabilidad de todas las respuestas de la variable dependiente

Alfa de Cron Bach	N de elementos
.896	8

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El alfa de Cron Bach de todas las respuestas de la variable dependiente es de 0.896, en otras palabras los valores obtenidos son consistentes (lo que indica que el instrumento es bueno, es decir, la consistencia de los datos, preguntas y respuestas del grupo de personas es bueno en la escala del 1 al 5), para el cálculo de alfa de Cron Bach de las variables dependientes se utilizaron 8 preguntas.

Por lo tanto se puede proceder hacer el cálculo por cada dimensión de la variable dependiente.

Tabla N° 41: Valoración de la variable dependiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	15	3.9	3.9	3.9
Satisfecho	206	53.9	53.9	57.9
Ni Insatisfecho/ Ni satisfecho	141	36.9	36.9	94.8
Insatisfecho	15	3.9	3.9	98.7
Completamente insatisfecho	5	1.3	1.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la variable dependiente se ha considerado el valor promedio de 8 sub dimensiones que responden a la satisfacción percibida, es decir, el nivel de satisfacción de la variable dependiente es de 57.9%, el porcentaje de neutralidad es de 36.9% y el nivel de insatisfacción es de 5.2%. Para dicho cálculo se evaluó la pregunta N°7 que incluye las dimensiones infraestructura, atención al cliente y rapidez del servicio, dicha valoración de 57,9% se ve afectada por las valoraciones bajas que se dieron a las dimensiones atención al cliente con un 60,2% (Ver pág. N°137) y rapidez del servicio con un 67,3% (Ver pág.N°143).

Debido a que el nivel de satisfacción mínimo esperado es de 70% según la información recopilada de la Gerente de tienda se determina que es necesario un plan de mejora en dichas dimensiones.

Considerando además que el nivel de neutralidad es de 36.9% concluimos que si se puede incrementar el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese´s con actividades en el plan de mejora.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD POR DIMENSIÓN:

FIABILIDAD DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

DIMENSIÓN: CALIDAD DE INGREDIENTES

Cuadro N° 15: Conteo de validez de datos de la dimensión calidad de ingredientes

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 16: Estadístico de fiabilidad de la dimensión calidad de ingredientes

Alfa de Cron Bach	N de elementos
.836	2

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

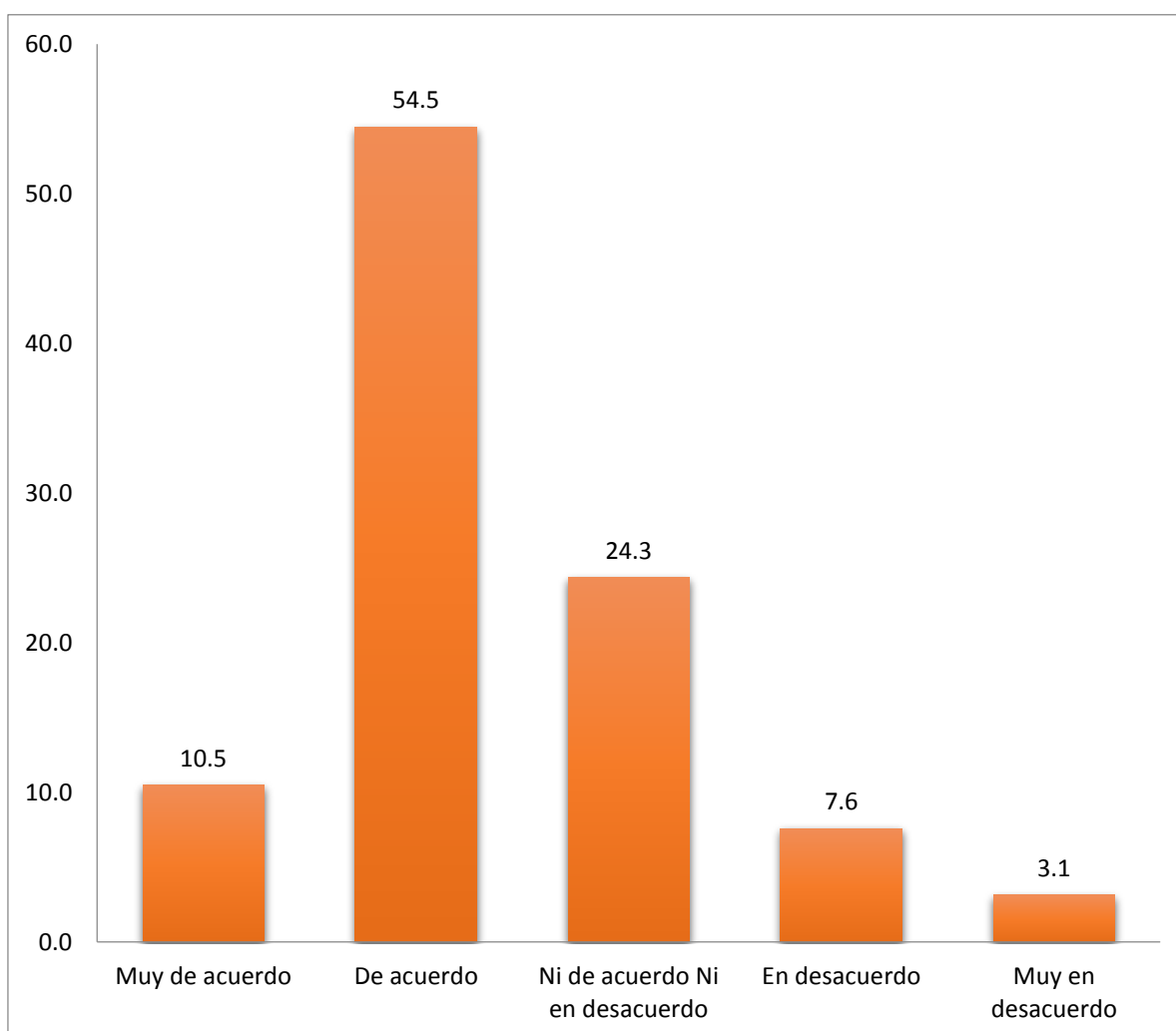
El Alfa de Cron Bach es de 0.836, para el cálculo se ha agrupado las preguntas 2 y 3, que evalúan la dimensión Calidad de ingredientes; como el valor obtenido es superior a 0.70 se establece que los valores son consistentes. Entonces se puede realizar el cálculo de la dimensión en la escala del 1 al 5.

Tabla N° 42: Valoración de la dimensión calidad de ingredientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	40	10.5	10.5	10.5
De acuerdo	208	54.5	54.5	64.9
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	93	24.3	24.3	89.3
En desacuerdo	29	7.6	7.6	96.9
Muy en desacuerdo	12	3.1	3.1	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 40: Valoración de la dimensión calidad de ingredientes



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la dimensión de calidad de ingredientes se ha considerado la pregunta N° 2 (¿Considera Ud. Que los ingredientes utilizados en los platos de la carta son frescos?) y N° 3 (¿Considera Ud. Que las pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados?), es decir, es el promedio de los resultados de las preguntas 2 y 3 por cada encuestado.

El grado de aceptación de la dimensión calidad de ingredientes es de 64.9 %, la cual está por debajo del mínimo esperado, entonces confirmamos las suposiciones realizadas en el análisis de resultados de las preguntas N°2 y N°3 (Ver págs. 48 y 50) en las que indicamos que probablemente se considerarían para el plan de mejora por la baja valoración de los ingredientes frescos que tuvo un 68,8% (Ver pág. 48).

El porcentaje del grado de neutralidad de 24.3% el cual es significativo y es un indicador más para tomar en cuenta para el plan de mejora, obteniendo así una valoración superior al 70% que es el mínimo esperado por la franquicia.

Entonces gracias al análisis de fiabilidad de la dimensión calidad de ingredientes en conjunto confirmamos que si es necesario que se consideren actividades en el plan de mejora.

DIMENSIÓN: ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LOS JUEGOS

Cuadro N° 17: Conteo de validez de datos de la dimensión juegos

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 18: Estadístico de fiabilidad de la dimensión juegos

Alfa de Cronbach	N de elementos
.702	2

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

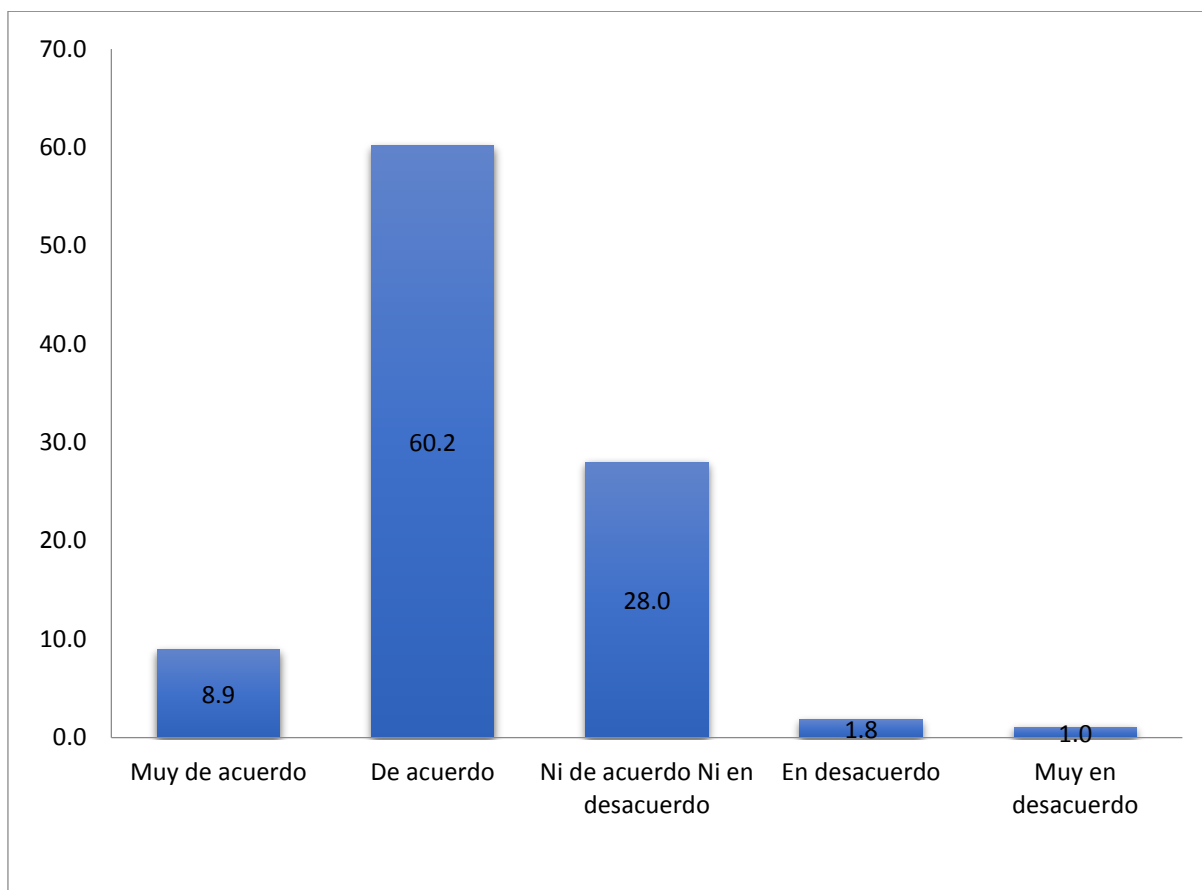
El grado de fiabilidad del indicador Estado de conservación de los juegos es de 0.702, lo cual indica que los valores obtenidos por cada entrevistado en la pregunta N°4 (¿Considera Ud. Que la variedad de juegos es la idónea en Chuck E. Cheese´s?) y N°5 (¿Considera Ud. Importante la asistencia del encargado de juegos?) que evalúan la dimensión estado de conservación de juegos es consistente; por lo tanto se puede proceder a realizar la valoración de dicha dimensión.

Tabla N° 43: Valoración de la dimensión estado de conservación de juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	34	8.9	8.9	8.9
De acuerdo	230	60.2	60.2	69.1
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	107	28.0	28.0	97.1
En desacuerdo	7	1.8	1.8	99.0
Muy en desacuerdo	4	1.0	1.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 41: Valoración de la dimensión estado de conservación de juegos



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la dimensión estado de conservación de los juegos se ha considerado las preguntas N° 4 y N° 5, las cuales hacen referencia a la idoneidad de variedad de juegos y la importancia de la asistencia del encargado de juegos.

Entonces confirmamos con este resultado las suposiciones realizadas en el análisis de resultados de las preguntas N°4 y N°5 en la que se indicó que la variedad de juegos obtuvo un 70,2% de aceptación (Ver pág. N°52) lo cual es sólo 0,2% sobre el mínimo esperado y considerando además la pregunta N°1 acerca del motivo de visita, en la que la zona de juegos obtuvo un 48,7% (Ver pág. N°46), entonces confirmamos con este análisis que si se debe incluir la dimensión estado de conservación de juegos en el plan de mejora para convertir el 28% de neutralidad en una valoración favorable respecto a los juegos en Chuck E. Cheese's.

DIMENSIÓN: SISTEMA DE CONTROL DE SEGURIDAD

Cuadro N° 19: Conteo de validez de datos de la dimensión seguridad

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 20: Estadístico de fiabilidad de la dimensión seguridad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	3

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

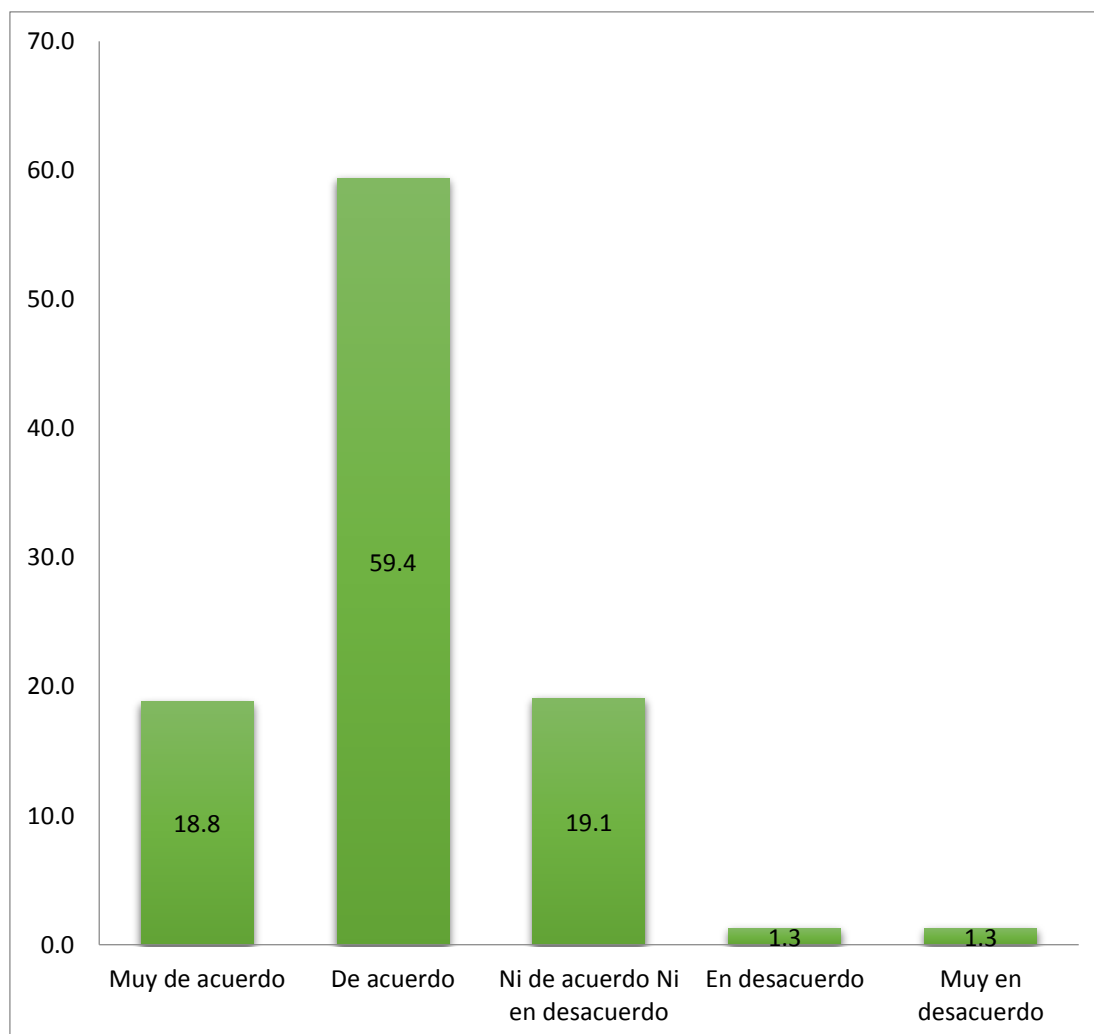
El nivel de fiabilidad de la dimensión sistema de control de seguridad es de 0.838, lo que indica que el instrumento es bueno, es decir, la valoración de las respuestas si son similares. Para el cálculo se consideraron 3 preguntas de la 6.1 a la 6.3 las cuales hace referencia al sistema Kid Check, señalizaciones y puertas de evacuación. Entonces se realizará la valoración de dicha dimensión.

Tabla N° 44: Valoración de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	72	18.8	18.8	18.8
De acuerdo	227	59.4	59.4	78.3
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	73	19.1	19.1	97.4
En desacuerdo	5	1.3	1.3	98.7
Muy en desacuerdo	5	1.3	1.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 42: Valoración de la dimensión seguridad



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

El grado de aceptación de la dimensión “seguridad” es de 78,3 %, y está por encima del estándar mínimo esperado por la franquicia Chuck E. Cheese's. Este dato es coherente con la información obtenida en la entrevista a la Gerente de tienda y en el Focus Group realizado a los invitados, en ambos casos los entrevistados mencionaron que la seguridad en Chuck E. Cheese's es bastante buena; a pesar del 19,1% de los encuestados que mantienen una posición neutral con respecto a la dimensión evaluada.

Entonces las puertas de evacuación, señalizaciones y sistema Kid Check que están dentro de la dimensión seguridad tienen una buena calificación y son valorados por los invitados de Chuck E. Cheese's. En el análisis de priorización de la pregunta N°9 los invitados encuestados ubicaron al sistema de control de seguridad en segundo lugar representado por un 45% según orden de importancia (Ver pág. N°85); entonces concluimos que la seguridad que ofrece Chuck E. Cheese's en sus instalaciones es valorado por sus invitados, lo cual es comprobado con la buena calificación que dan los encuestados.

Concluimos entonces que por estos motivos que no se va a considerar la dimensión seguridad para el plan de mejora porque existen otras dimensiones que tienen una evaluación negativa y además por un tema de optimización de recursos.

DIMENSIÓN: LIMPIEZA

Cuadro N° 21: Conteo de validez de datos de la dimensión Limpieza

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 22: Estadístico de fiabilidad de la dimensión limpieza

Alfa de Cronbach	N de elementos
.847	4

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

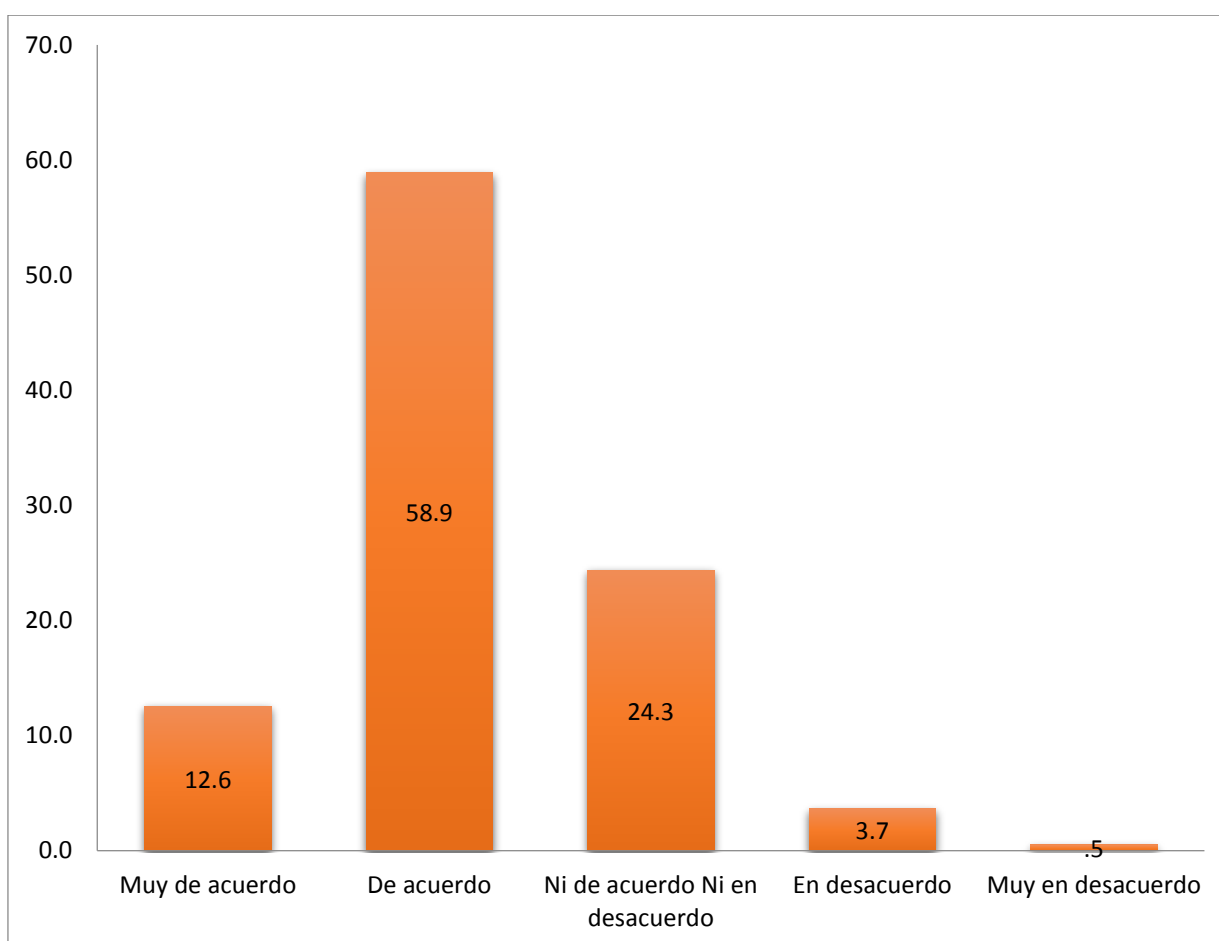
El grado de fiabilidad de la dimensión “limpieza” es de 0.847, lo que indica que las respuestas del el instrumento son consistentes, es decir, hay similitud en las respuestas de las preguntas paralelas que miden esta dimensión. Entonces se realizará la valoración de dicha dimensión.

Tabla N° 45: Valoración de la dimensión limpieza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	48	12.6	12.6	12.6
De acuerdo	225	58.9	58.9	71.5
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	93	24.3	24.3	95.8
En desacuerdo	14	3.7	3.7	99.5
Muy en desacuerdo	2	.5	.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Grafico N° 43: Valoración de la dimensión limpieza



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la dimensión “limpieza” se ha considerado la pregunta N°8, la cual hace referencia a la limpieza de mesas, baños, alfombras y juegos de Chuck E. Cheese´s.

El grado de aceptación de la dimensión limpieza es de 71,5 %, el cual está por encima del mínimo esperado, por lo tanto no se va considerar para el plan de mejora, a pesar de que el 24,3% de los encuestados mantiene una posición neutral con respecto a la dimensión evaluada.

No se consideraran actividades para el plan de mejora respecto a esta dimensión debido a que en la calificación de limpieza de mesas se obtuvo un 81,9% (Ver pág. N°72), limpieza de baños un 79,1% (Ver pág. N°73), limpieza de alfombras un 90,8% (Ver pág. N°74) y limpieza de juegos obtuvo un 86,1% (Ver pág. N°75). Todas estas valoraciones son positivas y superiores al 70% que es el mínimo aceptado por la franquicia, por estos motivos no se considerará para el plan de mejora.

FIABILIDAD DE LA VARIABLE DEPENDIENTE:

DIMENSIÓN: INFRAESTRUCTURA

Cuadro N° 23: Conteo de validez de datos de la dimensión infraestructura

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 24: Estadístico de fiabilidad de la dimensión infraestructura

Alfa de Cronbach	N de elementos
.795	2

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El nivel de fiabilidad del indicador Infraestructura es de 0.795, el cual se ha evaluado con las preguntas N° 7,1 (ambiente) y 7,2 (decoración), debido a que está por encima de 0.70, entonces se considera que existe consistencia entre los valores de las respuestas.

Se procederá a realizar la valoración de la dimensión mencionada.

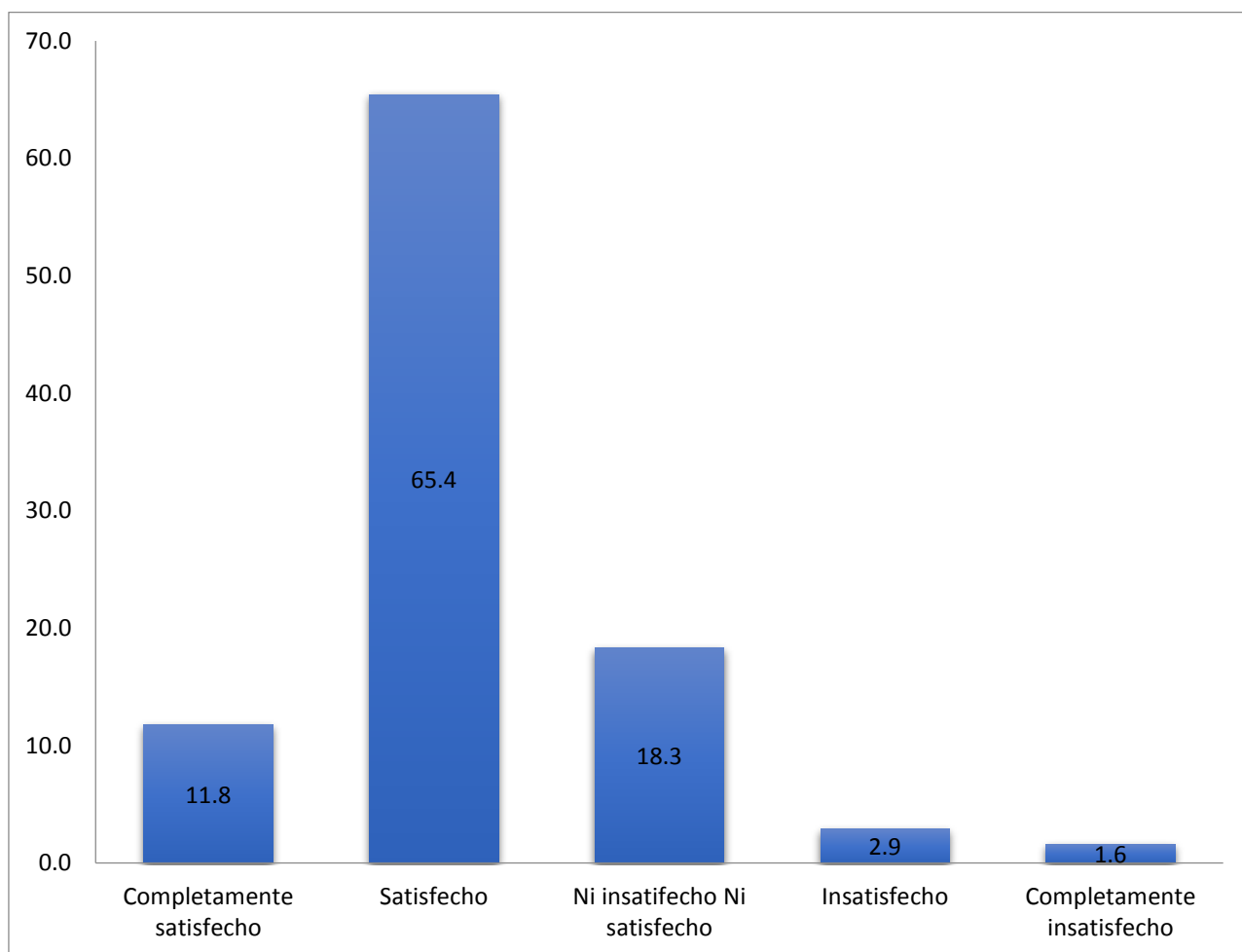
Tabla N° 46: Valoración de la dimensión infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	45	11.8	11.8	11.8
Satisfecho	250	65.4	65.4	77.2
Ni insatisfecho Ni satisfecho	70	18.3	18.3	95.5
Insatisfecho	11	2.9	2.9	98.4
Completamente insatisfecho	6	1.6	1.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Grafico N° 44: Valoración de la dimensión infraestructura



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la dimensión Infraestructura se ha considerado la pregunta N°7; la cual hace referencia al ambiente y la decoración de Chuck E. Cheese's.

El grado de aceptación de la dimensión Infraestructura es de 77.2 %, la cual está por encima del mínimo esperado, por lo tanto no se incluirá dentro del plan de mejora, lo que confirma las suposiciones realizadas en el análisis de las preguntas N° 7,1 y 7,2 (Ver pág. N°61 y 62), en la que se indica que debido a la buena calificación de la dimensión infraestructura, es posible que no se incluya en el plan de mejora y con este análisis se confirma que no se incluirá. No se considerará el 18,3% de los encuestados que mantienen una posición neutral, debido a que el nivel de aceptación es alto y por un tema de optimización de recursos.

DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE (PARTE A)

Cuadro N° 25: Conteo de validez de datos de la dimensión atención al cliente

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 26: Estadísticos de fiabilidad de la dimensión atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	4

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

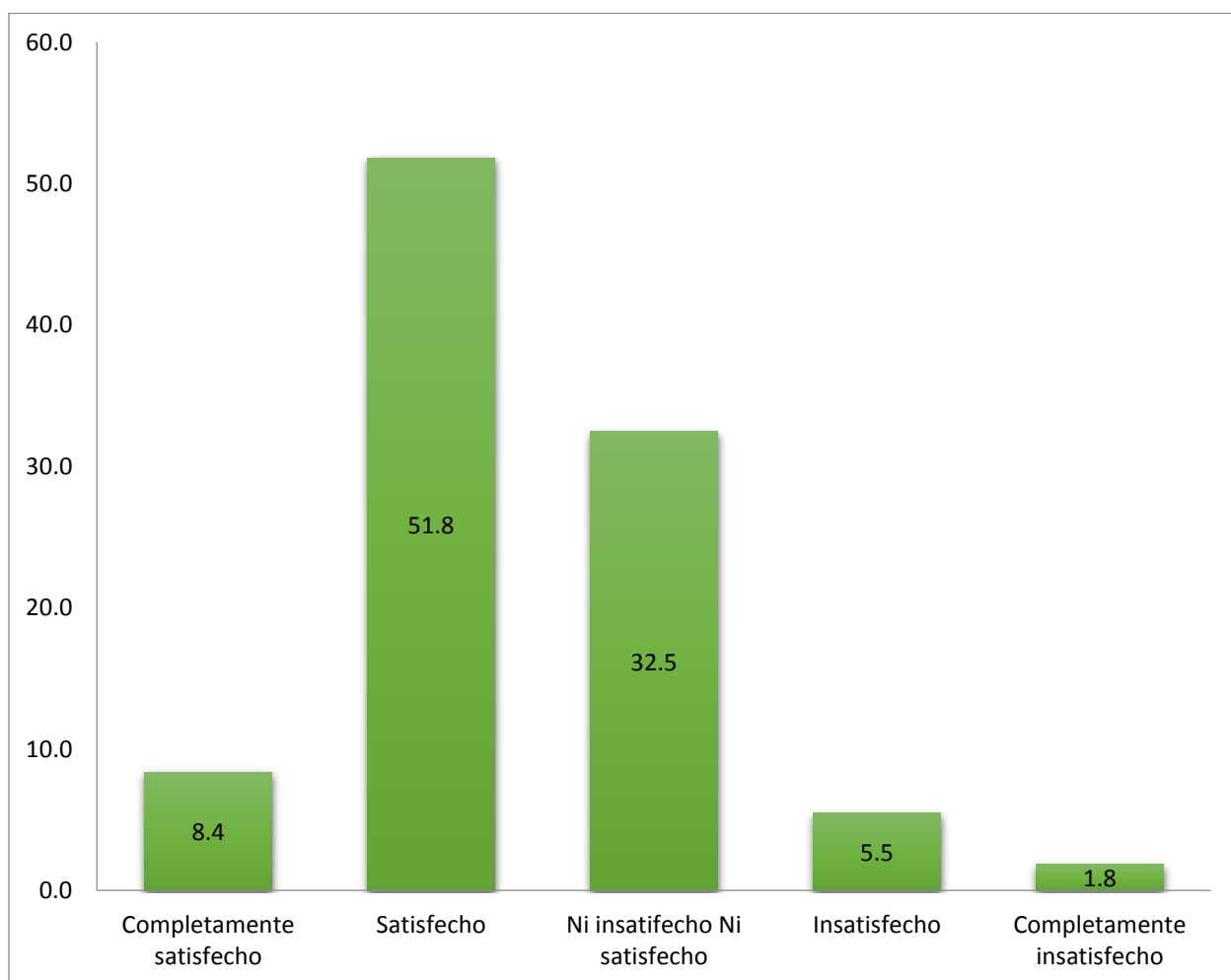
El nivel de fiabilidad del indicador Atención al cliente es de 0.854, lo que indica que el instrumento es bueno, es decir, la consistencia de los datos, preguntas y respuestas del grupo son similares por cada encuestado, por lo tanto se procederá a realizar la valoración de la dimensión.

Tabla N° 47: Valoración de la dimensión atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	32	8.4	8.4	8.4
Satisfecho	198	51.8	51.8	60.2
Ni insatisfecho Ni satisfecho	124	32.5	32.5	92.7
Insatisfecho	21	5.5	5.5	98.2
Completamente insatisfecho	7	1.8	1.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Grafico N° 45: Valoración de la dimensión atención al cliente



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la dimensión de Atención al cliente se ha considerado la pregunta 7.3 a la 7.6, la cual hace referencia a la comodidad, trato, bienvenida y solución de problemas.

El grado de aceptación de la dimensión Atención al cliente es de 60,2 %, como está por debajo del 70% se considera dentro del plan de mejora. La sub dimensión en la que se debe hacer énfasis es en la solución de problemas, ya que cuando se hizo el análisis individual se obtuvo un 68.8% (Ver pág. N°67); entonces confirmamos las suposiciones realizadas en el análisis por pregunta. Además el 32,5% de los encuestados mantiene una posición neutral, el cual es un porcentaje relevante y el cual puede ser cambiado a favorable si se incluye en el plan de mejora.

DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE (PARTE B)

Cuadro N° 27: Conteo de validez de datos de la dimensión atención al cliente (Cumpleaños)

	N	%
Válido	141	36.9
Excluido	241	63.1
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 28: Estadístico de fiabilidad de atención al cliente (Cumpleaños)

Alfa de Cronbach	N de elementos
.733	2

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Los entrevistados que respondieron estas dos preguntas fueron 141 personas, las cuales indicaron que el motivo de su visita fue el cumpleaños, por lo tanto no se consideraron los demás invitados, ya que el motivo de visita fue otro.

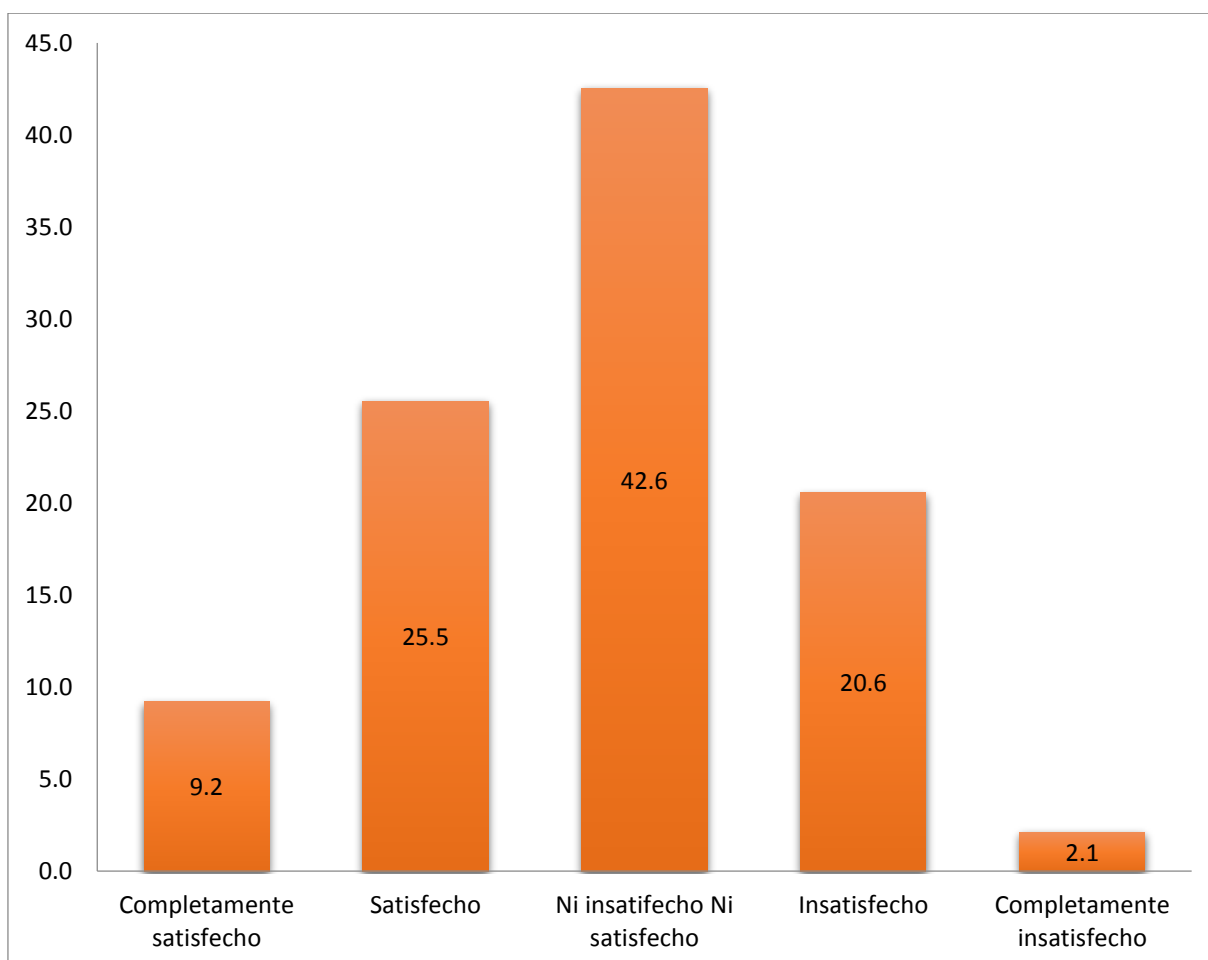
El grado de fiabilidad de la dimensión Atención al cliente (referente al servicio de cumpleaños) es de 0.733, lo que indicaría que el instrumento es aceptable, es decir, la consistencia de los datos, preguntas y respuestas del grupo de entrevistados es aceptable. Entonces se realizará la valoración de la dimensión.

Tabla N° 48: Valoración de la dimensión atención al cliente – servicio de cumpleaños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	13	3.4	9.2	9.2
Satisfecho	36	9.4	25.5	34.8
Ni insatisfecho Ni satisfecho	60	15.7	42.6	77.3
Insatisfecho	29	7.6	20.6	97.9
Completamente insatisfecho	3	.8	2.1	100.0
Total	141	36.9	100.0	
Sistema	241	63.1		
	382	100.0		

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Grafico N° 46: Valoración de la dimensión atención al cliente – servicio de cumpleaños



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la dimensión Atención al cliente por el servicio de cumpleaños se ha considerado las preguntas N°12 y N°13 las cuales hacen referencia a la satisfacción respecto al servicio y precios de los cumpleaños de Chuck E. Cheese's.

Un 34.8% de los entrevistados consideran que la dimensión atención al cliente en el servicio de cumpleaños es aceptable, estando este porcentaje muy por debajo de lo esperado del 70%. El 42,6% de los encuestados mantiene una posición neutral, lo que podría convertirse en favorable si es que se realizan mejoras.

Con este resultado comprobamos las suposiciones de considerar la dimensión atención al cliente en el plan de mejora que realizamos en las preguntas N°12 y N°13, ya que en ambas obtuvo una calificación baja de 61% y 37.6% respectivamente (Ver págs. N° 89 y 91), es decir, los invitados se encuentran insatisfechos con el servicio de cumpleaños y el precio de este.

Este resultado se opone a la información que se obtuvo producto de la entrevista a la gerente de tienda de Chuck E. Cheese's, debido a que ella indicó que los precios y las promociones eran asequibles al público objetivo, pero en realidad los invitados consideran que los precios son alto según los resultados de la investigación, punto que consideraremos en las recomendaciones.

Considerando el análisis de priorización de la pregunta N°9 en la que indica que la atención al cliente es considerado como la dimensión más importante por los invitados de Chuck E. Cheese's con un 59% (Ver pág. N°85) y teniendo en cuenta también que el servicio de cumpleaños es el segundo motivo (28,4%) por el cual los invitados asisten a Chuck E. Cheese's (Ver pág. N°46), se confirma que la dimensión se incluirá en el plan de mejora, planteando actividades con el fin de incrementar la valoración de los invitados de Chuck E. Cheese's.

Entonces concluimos que tanto en la parte A como en la parte B de atención al cliente no se obtuvieron los valores deseados por lo tanto se confirma que esta dimensión va estar incluida dentro del plan de mejora.

DIMENSIÓN: RAPIDEZ DEL SERVICIO

Cuadro N° 29: Conteo de validez de datos de la dimensión rapidez del servicio

	N	%
Válido	382	100.0
Excluido	0	0.0
Total	382	100.0

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Cuadro N° 30: Estadístico de fiabilidad de la dimensión rapidez del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.644	2

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El grado de fiabilidad de la dimensión “Rapidez del servicio” es de 0.644, lo que indica que el instrumento es débil, es decir, es poca la consistencia de los datos, preguntas y respuestas de los encuestados, pero se considera válido para la investigación debido a que los invitados argumentaron que en fines de semana o en hora punta la atención en caja y en mesas se ve afectado por la afluencia de invitados.

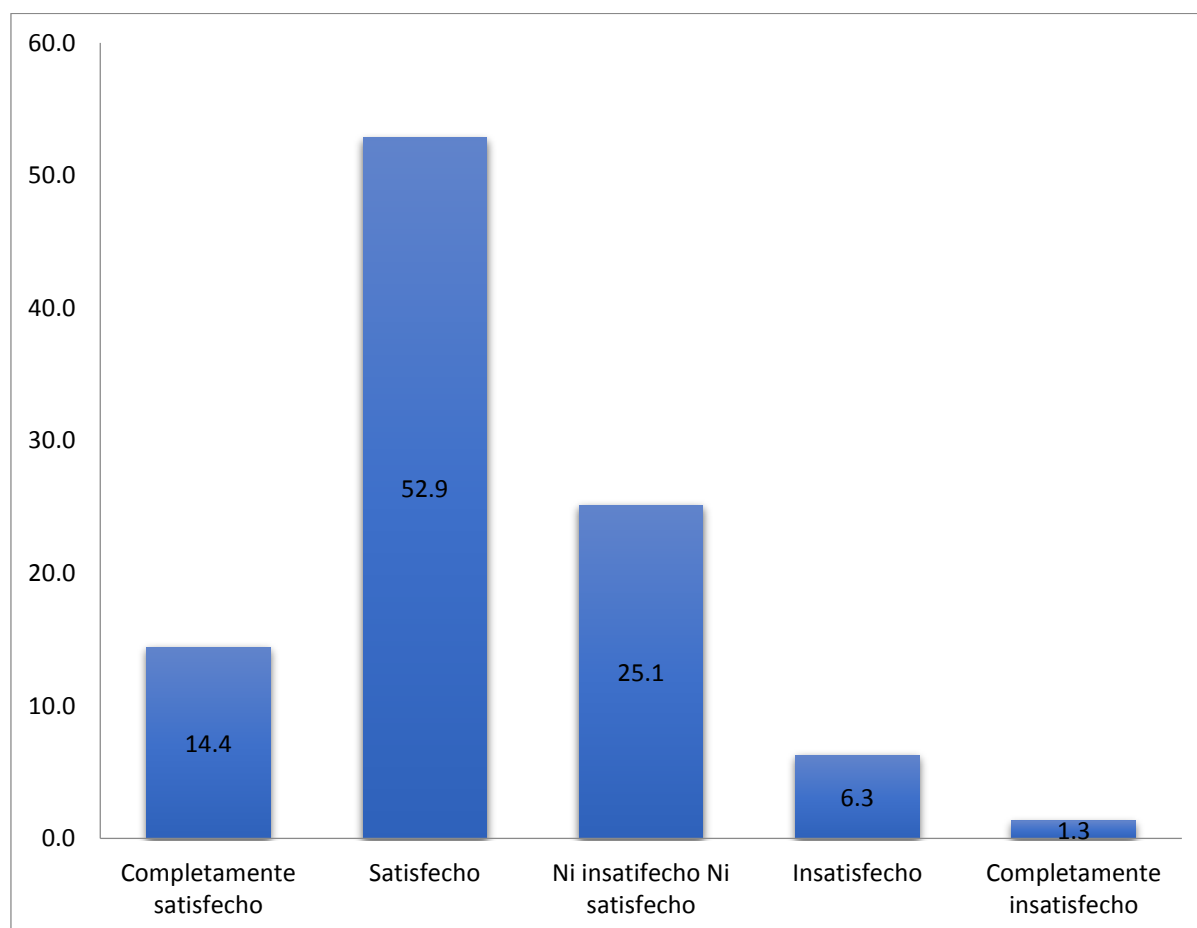
En Chuck E. Cheese´s la carta es explicada por el personal del área de caja, se realiza el pago y posteriormente se procede a realizar la atención en mesas cuando el personal lleva las comandas. Entonces concluimos que en hora punta o fines de semana la rapidez de la atención en caja y en mesas se ve afectada. Puede darse el caso que la atención en mesas fue rápida, pero la atención en caja fue lenta o viceversa; estos motivos afectaron la valoración que dio cada entrevistado a la dimensión y explica el bajo nivel de consistencia (0.644) de dicha valoración.

Tabla N° 49: Valoración de la dimensión rapidez del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	55	14.4	14.4	14.4
Satisfecho	202	52.9	52.9	67.3
Ni insatisfecho Ni satisfecho	96	25.1	25.1	92.4
Insatisfecho	24	6.3	6.3	98.7
Completamente insatisfecho	5	1.3	1.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Gráfico N° 47: Valoración de la dimensión rapidez del servicio



*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Para el cálculo de la dimensión de “rapidez del Servicio” se ha considerado la pregunta N°7, la cual hace referencia a la Atención en caja y en mesas.

El grado de aceptación de la dimensión Rapidez del servicio es de 67,3 %, el cual está por debajo del mínimo esperado por la franquicia y el 25,1% de los encuestados mantiene una posición neutral.

A pesar de la baja valoración de la dimensión rapidez del servicio (67,3%) no se considerará para el plan de mejora, debido a que el nivel de aceptación de las preguntas N° 7,7 que es atención en caja con un 75,4% y N° 7,8 que es atención en mesas con un 74,3% respectivamente es bueno (Ver págs. N°69 y 70).

Concluimos que la valoración es baja debido a la afluencia de los invitados en hora punta y fines de semana según lo argumentado por los entrevistados, pero consideramos que la valoración del servicio en dicha dimensión puede mejorar si se incrementa el personal en fines de semana y en hora punta, dicha medida formará parte de las recomendaciones de la investigación con el fin de incrementar el nivel de satisfacción en cuanto a la dimensión rapidez del servicio.

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN Y CRUCES DE VARIABLES:

Tabla N° 50: Grado de satisfacción* Asistencia del jefe de turno durante su permanencia.

			Grado de satisfacción					Total
			Completamente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho Ni satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho	
Se acercó a su mesa el jefe de turno	Si	Recuento	7	8	31	63	28	137
		% dentro de Se acercó a su mesa el jefe de turno	5.1%	5.8%	22.6%	46.0%	20.4%	100.0%
		% dentro de Grado de satisfacción con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia	10.9%	9.8%	27.9%	73.3%	71.8%	35.9%
	No	Recuento	57	74	80	23	11	245
		% dentro de Se acercó a su mesa el jefe de turno	23.3%	30.2%	32.7%	9.4%	4.5%	100.0%
		% dentro de Grado de satisfacción con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia	89.1%	90.2%	72.1%	26.7%	28.2%	64.1%
Total	Recuento	64	82	111	86	39	382	
	% dentro de Se acercó a su mesa el jefe de turno	16.8%	21.5%	29.1%	22.5%	10.2%	100.0%	
	% dentro de Grado de satisfacción con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

137 encuestados representan el 35.9% de personas en las que si se acercó a su mesa el jefe de turno; de estos el 66,4% de personas si se encuentran satisfechas con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia, ya que si se acercó. Un 10,9% no se encuentran satisfechos con la asistencia del jefe de turno a pesar que si se acercó y un 22,6% es indiferente, de un total de 137 personas, en todos estos casos el jefe de turno si se acercó al invitado durante su permanencia.

245 entrevistados que representan el 64.1% manifestaron que el jefe de turno no se acercó a su mesa; también se observa que 13,9% de personas si se encuentran satisfechas a pesar de que el jefe de turno no se acercó y un 53,5% está insatisfecho y cabe resaltar que el jefe de turno no se acercó a su mesa, un 32,7% es indiferente con la asistencia del jefe de turno, de un total de 245 personas.

Entonces si el jefe de turno se acerca al invitado, están satisfechos 66,4% de un total de 137 personas que indicaron que si se acercó. Por otro lado si el jefe de turno no se acerca al invitado están insatisfechos 53,5% de un total de 245 personas que indicaron que el jefe de turno no se acercó; entonces se concluye que la asistencia del jefe de turno tiene relevancia con la satisfacción de los invitados de Chuck E. Cheese´s, debido a que cuando el jefe de turno se acerca a los invitados realiza preguntas acerca de la atención recibida y en el caso de que exista algún problema se encarga de agilizar la solución a dicho problema.

Cuadro N° 31: Pruebas de Correlación de Chi-cuadrado y Spearman del Grado de satisfacción * Asistencia del jefe de turno durante su permanencia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	118,791 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	124.229	4	.000
Asociación lineal por lineal	97.233	1	.000
N de casos válidos	382		

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R Pearson	.505	.040	11.411	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.518	.040	11.808	.000 ^c
N de casos válidos		382			

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En ambos cuadros se hace la verificación del P valor mediante los estadísticos Chi-cuadrado de Pearson y de Spearman para verificar la influencia de una variable sobre otra, la cual va ser significativa siempre y cuando el P valor de ambos sea menor a 0.05. En el análisis realizado en ambos casos el valor está muy próximo a 0, es decir, que mientras que mayor sea la asistencia del jefe de turno mayor será el nivel de satisfacción con respecto a la dimensión rapidez del servicio, debido a que el jefe de turno debe supervisar y agilizar de ser necesaria la atención, evitando así insatisfacción del invitado durante su permanencia en Chuck E. Cheese's; esto con un nivel de correlación de 0.505 y 0.518 de los estadísticos de Chi cuadrado y de Spearman respectivamente.

Entonces existe una asociación positiva entre si el jefe de turno se acerca y la satisfacción del invitado. Si el jefe de turno se acerca al invitado está más satisfecho que cuando el jefe de turno no se acerca.

Tabla N° 51: Cumplió Chuck E. Cheese´s con sus expectativas * Porque si o no (motivos)

		Preguntas cumplió con sus expectativas		Total
		Si	NO	
Motivos	Divertido	56	0	56
		29.30%	0.00%	22.90%
	Poca decoración	8	0	8
		4.20%	0.00%	3.30%
	Servicio rápido	20	0	20
		10.50%	0.00%	8.20%
	Pocas promociones y descuentos	9	2	8
		4.70%	3.70%	4.50%
	Buena seguridad	24	0	24
		12.60%	0.00%	9.80%
	Buena infraestructura	5	0	5
		2.60%	0.00%	2.00%
	Buen servicio al cliente	12	2	14
		6.30%	3.70%	5.70%
	Mala atención	17	22	39
		8.90%	40.70%	15.90%
	Precios altos	15	7	22
		7.90%	13.00%	9.00%
	Ambiente acogedor y familiar	2	0	2
		1.00%	0.00%	0.80%
	Problemas con el servicio de comida	2	7	9
		1.00%	13.00%	3.70%
	Poco personal	1	4	5
		0.50%	7.40%	2.00%
	Juegos no operativos	3	5	11
		1.60%	9.30%	3.30%
	Mal show infantil	1	4	5
		0.50%	7.40%	2.00%
	Buena ubicación	10	0	10
		5.20%	0.00%	4.10%
Ausencia de Chuck	3	0	3	
	1.60%	0.00%	1.20%	
Tiene variedad de juegos	1	1	2	
	0.50%	1.90%	0.80%	
Buena limpieza	2	0	2	
	1.00%	0.00%	0.80%	
Total	191	54	245	
	77.96%	22.04%		
	100.00%	100.00%	100.00%	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

RESULTADOS:

Se observa las razones por las cuales Chuck E. Cheese's si cumplió con las expectativas de los invitados, en primer lugar fue porque lo consideran divertido con un 29.3%, en segundo lugar porque brindan buena seguridad con un 12.6% y en tercer lugar porque brinda un servicio rápido con un 10.5%.

Por otra parte respondieron las razones por las cuales Chuck E. Cheese's no cumplió con las expectativas de los invitados, en primer lugar con un 40,7% por que ofrece mala atención, en segundo lugar con un 13% por los precios altos y por problemas con el servicio de la comida y en tercer lugar con un 9,3% por problemas con los juegos ya que indicaron que no estaban operativos.

INTERPRETACION:

El 40.7% hace referencia a la mala atención lo que confirma que la atención al cliente se debe incluir dentro del plan de mejora ya que en el análisis de dicha dimensión sólo se alcanzó un 60,2% (Ver pág. N°137). El 13% indica que Chuck E. Cheese's no cumplió con sus expectativas por problemas con la comida, esto debido a la baja valoración que dieron los invitados a la sub dimensión ingredientes frescos que fue de 68.8% (Ver pág. N°48), además los invitados también indicaron que Chuck E. Cheese's no cumplió con sus expectativas por problemas con los juegos ya que no funcionan bien en un 9,3%, el cual concuerda también con los resultados obtenidos en el análisis de dicha dimensión que tuvo una valoración de 69,1%. (Ver pág. N°125).

Esta valoración negativa respecto a las expectativas que no cumplió Chuck E. Cheese's de los invitados confirman los motivos por los cuales los invitados se encuentran insatisfechos con el servicio brindado por Chuck E. Cheese's, en primer lugar se deben realizar actividades en el plan de mejora para incrementar la valoración que dieron los invitados a la dimensión atención al cliente que según la pregunta N° 9 de priorización es la dimensión que los invitados consideran más importante (Ver pág. N°85); en segundo lugar se confirma que se deben realizar también actividades en el plan de mejora para la dimensión calidad de ingredientes y en tercer lugar se confirma una vez más que se debe considerar la dimensión estado de conservación de juegos en el plan de mejora.

Cuadro N° 32: Pruebas de Correlación de Chi-cuadrado y Spearman de la pregunta Chuck E. Cheese´s cumplió con sus expectativas * Porque si o no (motivos)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	109,727 ^a	17	.000
Razón de verosimilitud	122.679	17	.000
Asociación lineal por lineal	33.879	1	.000
N de casos válidos	245		

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R Pearson	.373	.056	6.259	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.441	.043	7.649	,000 ^c
N de casos válidos		245			

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

El Chi-cuadrado de Pearson y de Spearman con estadísticos de correlación de 0.373 y 0.441 respectivamente indican que la pregunta ¿Chuck E. Cheese´s cumplió con sus expectativas? si tiene influencia en las respuestas que son los motivos que dieron a dicha pregunta los encuestados.

Debido a que sig. Bilateral que es el P valor está por debajo del 0.05, nos indica que existe una correlación moderada entre las expectativas de los invitados y los motivos respecto a si cumplió o no Chuck E. Cheese´s dichas expectativas.

**Tabla N° 52: Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's *
Satisfacción en general**

			Valor Dependiente (agrupado)				Total	
			Insatisfecho	Ni Insatisfecho Ni satisfecho	Satisfecho	Completamente satisfecho		
Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's.	De 20 min a 43 min	Recuento	0	0	10	0	10	
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
		% del total	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%	
	De 44 min a 66 min	Recuento	5	12	55	6	78	
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	6.4%	15.4%	70.5%	7.7%	78.2%	
		% del total	1.3%	3.2%	14.6%	1.6%	20.6%	
	De 67 min a 89 min	Recuento	0	4	0	1	5	
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	0.0%	80.0%	0.0%	20.0%	20.0%	
		% del total	0.0%	1.1%	0.0%	.3%	1.3%	
	De 90 min a 112 min	Recuento	2	7	36	3	48	
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	4.2%	14.6%	75.0%	6.3%	81.3%	
		% del total	.5%	1.9%	9.5%	.8%	12.7%	
	De 113 min a 135 min	Recuento	6	7	87	24	124	
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	4.8%	5.6%	70.2%	19.4%	89.5%	
		% del total	1.6%	1.9%	23.0%	6.3%	32.8%	
			Recuento	0	3	2	4	9

	De 136 min a 158 min	% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	0.0%	33.3%	22.2%	44.4%	66.7%
		% del total	0.0%	.8%	.5%	1.1%	2.4%
	De 159 min a 181 min	Recuento	0	19	33	31	83
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	0.0%	22.9%	39.8%	37.3%	77.1%
		% del total	0.0%	5.0%	8.7%	8.2%	22.0%
	De 182 min a 204 min	Recuento	0	0	2	0	2
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% del total	0.0%	0.0%	.5%	0.0%	.5%
	De 205 min a mas	Recuento	0	0	9	10	19
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	0.0%	0.0%	47.4%	52.6%	100.0%
		% del total	0.0%	0.0%	2.4%	2.6%	5.0%
	Total	Recuento	13	52	234	79	378
		% dentro de Cuanto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's (agrupado)	3.4%	13.8%	61.9%	20.9%	82.8%
		% del total	3.4%	13.8%	61.9%	20.9%	100.0%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

*La sumatoria de los porcentajes resaltados de color rojo es de 91.4%.

*La sumatoria de los porcentajes resaltados de color azul es de 74.59%.

*La multiplicación de 74.59*91.4 es 68.18%.

INTERPRETACION:

De 44 a 181 minutos el 91.4% de las personas permanecen en Chuck E. Cheese's entre este lapso de tiempo. De los cuales el 68.18% de la satisfacción está relacionada en este lapso de tiempo, es decir, las personas que se quedan entre 44 a 181 minutos están satisfechas en un 68.18%, las personas que se quedan menos o más tiempo de 44 a 181 minutos tienen menos porcentaje de satisfacción.

Cuadro N° 33: Pruebas de Correlación de Chi-cuadrado y Spearman de la pregunta ¿Cuánto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese's? * Satisfacción en general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,646 ^a	32	.001
Razón de verosimilitud	70.099	32	.000
Asociación lineal por lineal	7.674	1	.006
N de casos válidos	378		

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

		Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	.241	.044	4.814	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.245	.050	4.893	,000 ^c
N de casos válidos		378			

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

El nivel de significancia que es el P valor entre el tiempo de permanencia y el nivel de satisfacción en general explica la relación de estas dos variables debido a que el P valor está por debajo de 0.05, es decir, que la variable tiempo influye en el nivel de satisfacción. Los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman establecen una correlación positiva de 0.241 y 0.245 respectivamente.

COMPROBACION DE LA HIPOTESIS:

Tabla N° 53: Correlación de todas las dimensiones dependientes e independientes de la investigación que se realizó a la empresa Chuck E. Cheese´s.

			Calidad de ingredientes	Conservacion de juegos	Seguridad	Limpieza	Atención al cliente	Rapidez del servicio	Infraestructura
Rho de Spearman	Calidad de ingredientes	Coeficiente de correlación	1.000	,277**	,195**	,243**	,630**	,568**	,284**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Conservacion de juegos	Coeficiente de correlación	,277**	1.000	,194**	,248**	,756**	,516**	,237**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,195**	,194**	1.000	,352**	,424**	,368**	,532**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	Limpieza	Coeficiente de correlación	,243**	,248**	,352**	1.000	,377**	,351**	,303**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,340**	,226**	,424**	,377**	1.000	,618**	,496**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Rapidez del servicio	Coeficiente de correlación	,338**	,166**	,368**	,351**	,618**	1.000	,428**
		Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	Infraestructura	Coeficiente de correlación	,284**	,237**	,372**	,303**	,496**	,428**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Cuadro N° 34: Correlación de la variable independiente y dependiente

			variable independiente	variable dependiente
Rho de Spearman	variable dependiente	Coefficiente de correlación	1.000	,526**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	382	382
	variable independiente	Coefficiente de correlación	,526**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	382	382

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

INTERPRETACIÓN:

Hipótesis propuesta:

H₀: Dado que al medir el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's es probable que la calidad de la propuesta de servicio tenga influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa.

H₁: Dado que al medir el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's es probable que la calidad de la propuesta de servicio no tenga influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa.

Comprobación de la Hipótesis:

Para comprobar la hipótesis primero se ha determinado si existe influencia de la variable independiente (propuesta de calidad de servicio) sobre la variable dependiente (nivel de satisfacción percibida), mediante la correlación de estas dos variables se determina que el P valor es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

alternativa con un coeficiente de correlación positiva de 0.526, es decir, si existe relación entre la variable calidad (independiente) y la variable satisfacción (dependiente).

En segundo lugar una vez que se ha determinado la relación significativa entre las variables propuesta de calidad de servicio y satisfacción percibida se ha determinado cuales son las dimensiones de la variable independiente con mayor influencia sobre la variable dependiente. En donde se determinó:

- La dimensión calidad de ingredientes (variable independiente) se relaciona con atención al cliente (variable dependiente) por la pregunta N° 7 (trato, bienvenida y solución de problemas) y preguntas N° 12, 13 que hace referencia al servicio de cumpleaños. También se observa que la dimensión calidad de ingredientes influye en la atención al cliente porque el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.63 por lo tanto es alta (Ver pág. N°154), es decir, a medida que la calidad de ingredientes aumente, aumenta también la satisfacción de la atención al cliente, sobretodo en el servicio de cumpleaños para el cual propondremos actividades dentro del plan de mejora.

Por otra parte la dimensión calidad de ingredientes se relaciona con rapidez del servicio (variable dependiente) por la pregunta N° 7 (atención en caja y mesas) y por las preguntas N°10 y 11 que hace referencia a si el jefe de turno se acercó o no al invitado y cuál fue la satisfacción de esta interacción entre el invitado y el jefe de turno. También se observa que la dimensión calidad de ingredientes influye en rapidez del servicio debido a que el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.568 por lo tanto es moderada (Ver pág. N° 154), entonces si se realizan mejoras en la calidad de ingredientes también se reflejarán mejoras en la valoración de la satisfacción de la rapidez del servicio.

Entonces concluimos que la dimensión calidad de ingredientes solo tiene influencia en dos dimensiones que son rapidez del servicio y atención al cliente, pero se hará mayor énfasis en proponer actividades con el fin de mejorar la atención al cliente sobretodo en el servicio de cumpleaños.

- La dimensión estado de conservación de los juegos se relaciona con atención al cliente por la pregunta N° 7 (trato bienvenida y solución de problemas) y por las preguntas N° 12, 13 que hace referencia al servicio de cumpleaños. También se observa que la dimensión estado de conservación de los juegos influye en

atención al cliente porque el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.756 por lo tanto es alta (Ver pág. N° 154).

Por otra parte la dimensión estado de conservación de los juegos se relaciona con rapidez del servicio por la pregunta N° 7 (atención en caja y mesas) y por las preguntas N°10 y 11 que hace referencia a si el jefe de turno se acercó o no al invitado y cuál fue la satisfacción de esta interacción entre el invitado y el jefe de turno. También se observa que la dimensión estado de conservación de los juegos influye en la rapidez del servicio porque el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.516 por lo tanto es moderada (Ver pág. N° 154). En otras palabras cuando se mejora la dimensión estado de conservación de los juegos (sub dimensión de la variable independiente) también se mejoran las dimensiones rapidez del servicio y atención al cliente (sub dimensiones de la variable dependiente).

Entonces se plantearan actividades para mejorar la calidad del estado de conservación de los juegos en el plan de mejora con el fin de incrementar la satisfacción de los invitados sobre todo en el servicio de cumpleaños.

- La dimensión sistema de control de seguridad se relaciona con atención al cliente por la pregunta N° 7 (trato bienvenida y solución de problemas) y por las preguntas N°12 y 13 que hacen referencia al servicio de cumpleaños y al precio de este. También se observa que el sistema de control de seguridad influye en la atención al cliente porque el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.424 por lo tanto es moderada (Ver pág. N° 154).

Por otra parte la dimensión sistema de control de seguridad se relaciona con infraestructura por la pregunta N° 7 (ambiente y decoración). También se observa que la sistema de control de seguridad influye en infraestructura porque el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.532 por lo tanto es moderada (Ver pág. N° 154).

Entonces a medida que se aumenta la calidad de la dimensión sistema de control de seguridad se incrementara también la satisfacción de las dimensiones atención al cliente e infraestructura. Es necesario recalcar que en la investigación no se va considerar dentro del plan de mejora actividades para mejorar el sistema de control de seguridad, debido a que la calificación de los entrevistados respecto a dicha dimensión siempre fue positiva.

- La dimensión limpieza se relaciona con atención al cliente por la pregunta N° 7 (trato bienvenida y solución de problemas) y por las preguntas N°12 y 13 que hacen referencia al servicio de cumpleaños y al precio de este, se observa que la limpieza influye en la atención al cliente porque el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.377 por lo tanto es baja (Ver pág. N° 154).
Por otra parte la dimensión limpieza se relaciona con infraestructura por la pregunta N° 7 (ambiente y decoración), se observa entonces que la limpieza influye en la infraestructura porque el alfa está por debajo de 0.05 y el nivel de correlación es de 0.303 por lo tanto es baja (Ver pág. N° 154). Según los resultados si se realiza actividades para mejorar la limpieza también se reflejará una mejora en la satisfacción en cuanto a la infraestructura y a la atención al cliente, pero debido a los resultados positivos que obtuvo dicha dimensión en las entrevistas no se plantearan actividades para mejorar la dimensión limpieza, ya que esta cuenta con buena calificación.

Concluimos que si existe una relación significativa entre las variables propuestas de calidad de servicio y satisfacción percibida; se ha determinado que las dimensiones de la variable independiente con mayor influencia sobre la variable dependiente son calidad de ingredientes y estado de conservación de los juegos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

El análisis cuantitativo se realizó a 382 personas mayores de edad, que sean cliente de Chuck E. Cheese's y responsables de un niño que tenga las edades comprendidas entre 2 y 12 años. Se realizaron 19 preguntas con la finalidad de determinar que si al medir la calidad de la propuesta de servicio que ofrece la empresa Chuck. E. Cheese's, esta tiene influencia relevante sobre la satisfacción percibida que tienen los invitados.

Se realizaron 3 preguntas referente a datos de control (género, edad y distrito) y 16 preguntas que nos permitieron responder la hipótesis planteada.

Respecto a la variable independiente que es “calidad de la propuesta de servicio” se realizaron preguntas respecto a la calidad de ingredientes, estado de conservación de los juegos, limpieza y sistema de control de seguridad. En cuanto a la variable dependiente que es “satisfacción percibida” se realizaron preguntas referentes a infraestructura, atención al cliente, cumpleaños, rapidez del servicio y tiempo de permanencia.

Las respuestas de cada pregunta se analizaron de forma individual, posteriormente se realizó el análisis de fiabilidad de las respectivas dimensiones, análisis de correlación y cruces de variables, con la finalidad de dar respuesta a la hipótesis planteada.

Se comprobó que la calidad de la propuesta de servicio si tiene influencia relevante en la satisfacción percibida de los invitados.

Esta influencia relevante, solo se da en dos dimensiones de la satisfacción percibida que son la atención al cliente y la rapidez del servicio. Por lo tanto se plantea que si se realizan mejoras en las dimensiones calidad de ingredientes y estado de conservación de los juegos pertenecientes a la variable calidad de la propuesta de servicio, se incrementará la satisfacción percibida respecto a la dimensión atención al cliente. En cuanto a la rapidez del servicio se considera que si se incrementa personal los fines de semana y en hora punta la satisfacción en caja, en mesa y la asistencia del jefe de turno se incrementará, lo que mencionaremos en las recomendaciones, esto debido a que no formará parte del plan de mejora por un tema de optimización de recursos y porque consideramos que la gerencia lo puede solucionar.

Para la realización del plan de mejora se consideraron que si se realizan actividades para mejorar el estado de conservación de los juegos, la calidad de ingredientes y el servicio de cumpleaños se mejoraran la satisfacción respecto a la atención al cliente.

Para llegar a esta conclusión se consideraron tres criterios, en primer lugar que según los estándares de la franquicia el nivel de satisfacción mínimo que debe tener la empresa es del 70% según lo conversado con la gerente de tienda, de este análisis se concluyó que la calidad de ingredientes, estado de conservación de los juegos y el servicio de cumpleaños tienen un bajo nivel de aceptación. En segundo lugar la pregunta N°9 del cuestionario que hace referencia al atributo que los invitados consideran más importante para ellos como clientes que debe tener Chuck E. Cheese's, dando como resultado que lo más importante para los invitados de Chuck E. Cheese's es la atención al cliente, y en tercer lugar el motivo de visita a las instalaciones de Chuck E. Cheese's, teniendo como resultado que la zona de juegos representa el 48,7% de visitas (Ver pág. N°46) y el servicio de cumpleaños un 28,4% (Ver pág. N°46).

Entonces se concluyó que las dimensiones de la propuesta de calidad que tiene influencia relevante en el nivel de satisfacción son la calidad de ingredientes y el estado de conservación de los juegos (que forman parte también del servicio de cumpleaños), es decir, estas dimensiones influyen significativamente en la satisfacción respecto a la atención del cliente.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

El focus group formó parte del análisis cualitativo, el cual se realizó a 16 personas que formen parte de la unidad de estudio, es decir, adultos de ambos sexos, que sean clientes de Chuck E. Cheese's, provenientes de doce distritos de Arequipa y responsables de un niño que tenga las edades comprendidas entre 2 y 12 años.

La finalidad fue conocer las opiniones de los invitados de Chuck E Cheese's con respecto a la calidad de la propuesta de servicio y satisfacción percibida que tienen los clientes en la ciudad de Arequipa, identificando los atributos bien o mal calificados y conocer si estos tienen influencia relevante en la satisfacción percibida de los invitados. Además de recoger las sugerencias o comentarios realizados por los entrevistados con respecto al servicio que brinda Chuck E Cheese's.

Después de haber realizado 23 preguntas semiestructuradas y abiertas se concluyó en primer lugar que los motivos de visita son cumpleaños, restaurante, zona de juegos y eventos corporativos, pero los entrevistados indicaron que asisten a Chuck E Cheese's en mayor frecuencia por los juegos y por los cumpleaños.

En segundo lugar se concluyó que los padres o adultos responsables están satisfechos con la infraestructura, la limpieza y sobretodo con el sistema de seguridad Kid Check, el cual no permite salir a los niños de las instalaciones de Chuck E Cheese's sin el adulto responsable con el que ingresaron.

En tercer lugar se identificó que los invitados percibieron variaciones en el sabor de la comida respecto al año anterior.

En cuarto lugar los entrevistados recomendaron que Chuck E Cheese's debería brindar más promociones y descuentos a clientes frecuentes, debido a que perciben que los precios son demasiado elevados.

En quinto lugar se concluyó que Chuck E Cheese's brinda un servicio rápido, pero en fines de semana ocurre todo lo contrario debido a la mayor afluencia de invitados; por tal motivo recomendaron que deberían aumentar la cantidad de personal durante el fin de semana ya que los invitados perciben que no se dan abasto.

En sexto lugar se concluye que Chuck E. Cheese's debería comprar más juegos y realizar mantenimiento preventivo a cada una de sus máquinas con mayor frecuencia.

En séptimo lugar se concluyó que el servicio de cumpleaños no tiene buen nivel de satisfacción, a pesar de ser uno de los principales motivos de visita, los entrevistados se encuentran insatisfechos y consideran que Chuck E. Cheese's debería realizar cambios.

Por último concluimos que los invitados aceptan y reconocen que Chuck E. Cheese's ofrece un buen servicio, pero también indican que deben mejorar la atención al cliente, ya que tienen deficiencias, sobretodo en el servicio de cumpleaños en el cual se incluye comida, juegos y show infantil.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La finalidad de la entrevista fue recoger información cualitativa acerca de cómo opera la empresa en Arequipa, su filosofía y sobretodo la propuesta actual con la que trabajan, para esto se realizaron 19 preguntas abiertas a la gerente de tienda de Chuck E Cheese's y se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En primer lugar se concluyó que Chuck E. Cheese's es un restaurante de entretenimiento familiar con formato americano presente en Arequipa desde el 2014; que promete brindar a sus invitados un trato familiar, productos de calidad y seguridad garantizada.

En segundo lugar se concluye que la empresa denomina invitados a todos los clientes que visitan las instalaciones de Chuck E. Cheese's, con el fin de crear el ambiente familiar que prometen.

En tercer lugar se concluye que el público objetivo son adultos que tengan un niño entre 2 y 12 años de edad a su cargo, de los niveles socioeconómicos A, B y C; que pertenezcan a doce distritos de Arequipa (Paucarpata, Miraflores y José Luis Bustamante y Rivero, Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Sachaca, Socabaya, Yanahuara) y que asistan a Chuck E. Cheese's.

En cuarto lugar se concluye que el servicio de cumpleaños y la zona de juegos son los que generan más ingresos a la empresa.

En quinto lugar se concluye que Chuck E. Cheese's en el presente año realizó algunos cambios de los proveedores con los que trabajan a fin de mejorar la calidad de los insumos de los platos de la carta que ofrecen.

En sexto lugar se concluye que los precios de Chuck E. Cheese's son accesibles a todos los niveles socioeconómicos y que la empresa constantemente ofrece combos, promociones y descuentos.

En séptimo lugar se concluye que es muy importante para Chuck E. Cheese's brindar seguridad y cuidado a los niños, es por esto que se cuenta con cámaras de vigilancia y estricta seguridad por parte del personal en la puerta de ingreso.

En octavo lugar se concluye que Chuck E. Cheese's es una franquicia bastante exigente ya que según sus estándares del nivel de satisfacción percibida no debe ser menor al 70%, el cual debe ser cumplido por todas las tiendas.

En noveno lugar se concluye que se deberían realizar más estudios de satisfacción para evaluar si la propuesta de calidad es la adecuada ya que consideramos que Arequipa es una ciudad con una cultura marcada y diferente a las de otras ciudades del Perú y por supuesto a la americana.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MEJORA

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MEJORA

PLAN DE MEJORA DE LA DIMENSIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA FRANQUICIA CHUCK E. CHEESE´S EN AREQUIPA.

El plan de mejora para el periodo de enero a diciembre del 2018 de Chuck E. Cheese´s consiste en mejorar la propuesta de calidad de servicio identificado en la investigación realizada, en la cual se determinó que la calidad de ingredientes tiene un grado de aceptación de 64,9% (Ver pág. N° 122) y la conservación de juegos en un 69,1% (Ver pág. N°125). Se considera mejorar la conservación de juegos porque es la principal razón por la que los invitados asisten a Chuck E. Cheese´s.

Ambas dimensiones están por debajo del 70% el cual es el mínimo aceptable por la franquicia. El plan de mejora tiene como finalidad alcanzar un nivel de aceptación de 75%, debido a que existe una brecha de 5% a favor que nos permita estar por encima del estándar (brecha que nos permitiría caer en la valoración hasta en 5 puntos y seguir dentro de lo mínimo esperado).

La mejora de estas dimensiones independientes incrementara el nivel de satisfacción de las dimensiones dependientes: Atención al cliente valorado por 60,2% de satisfacción (Ver pág. N°137) y del servicio de cumpleaños valorada por 61% (Ver pág. N°89) de satisfacción ofrecidos por Chuck E. Cheese´s.

5.1. OBJETIVOS

Objetivo General

Mejorar la propuesta de calidad de servicio de Chuck E. Cheese´s, de enero a diciembre del 2018, Arequipa en un 17.4%.

Objetivos Específicos

- ✓ Incrementar la calidad de ingredientes utilizados en la carta en un 10,1% de Chuck E. Cheese´s, de enero a diciembre del 2018, Arequipa.
- ✓ Mejorar la calidad de conservación de los juegos en un 5,9% de Chuck E. Cheese´s, de enero a diciembre del 2018, Arequipa.
- ✓ Mejorar la calidad de la atención al cliente a partir de la sub dimensión cumpleaños en un 14%.

5.2. ESTRATEGIA N°1: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO Y PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

5.2.1. Primera Táctica: Cambio de proveedores

Actividades

1. Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Ganadera Santa Elena Avinka, antiguo proveedor del ingrediente alitas.
2. Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Braedt, antiguo proveedor del ingrediente jamón pizzero.
3. Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Hunts, antiguo proveedor del ingrediente pasta de tomate.
4. Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con tienda las 3 Marías (mercado el palomar), antiguo proveedor de verduras (limón).

Justificación:

La valoración de calidad de ingredientes después del cambio de proveedores no mantuvo los resultados esperados es por esto que consideramos que retomar las alianzas estratégicas comerciales son importantes dentro de las actividades del plan de mejora.

Las actividades mencionadas contribuyen a mejorar las sub dimensiones ingredientes frescos, recién horneados y a la vez mejoran la dimensión calidad de los ingredientes, ayudando a cumplir uno de los objetivos del plan de mejora que es incrementar la calidad de ingredientes utilizados en la carta en un 10,1% de Chuck E. Cheese´s, de enero a diciembre del 2018, Arequipa. Con esta propuesta se presume que se llegaría alcanzar el 75% el cual va estar por encima del mínimo esperado de la franquicia.

Para cada una de las actividades se considera como costo unitario el incremento (céntimos) de costo del proveedor actual con respecto al proveedor antiguo:

- Para la primera actividad que es regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Ganadera Santa Elena Avinka, que es el antiguo proveedor

del ingrediente alitas, se incrementaría el precio en S/. 0.50, es decir, se propone pagar nuevamente S/. 10.77 por kilogramo.

- Para la segunda actividad que es regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Braedt, proveedor del ingrediente jamón pizzero, que es el antiguo proveedor del ingrediente jamón, se incrementaría el precio en S/. 0.32, es decir, se propone pagar nuevamente S/. 13.94 por kilogramo.
- Para la tercera actividad que es regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Hunts, antiguo proveedor del ingrediente pasta de tomate, se incrementaría el precio en S/. 2.702, es decir, se propone pagar nuevamente S/. 25.00 por kilogramo.
- En cuanto al costo de verduras (limón) no podemos tomar referencia el precio y realizar una variación con respecto al año anterior porque este se incrementó sustancialmente por factores externos (fenómeno del niño costero).

Cuadro N° 35: Cambio de Proveedores

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Duración	Responsable	Justificación	Costo x Mes	Costo Anual
Cambio de proveedores	Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Ganadera Santa Elena Avinka, antiguo proveedor del ingrediente alitas.	S/. 0.50	102.4	Kg	Cada dos días	Compras	El cambio de estos ingredientes provocó un cambio negativo en el paladar de los invitados, si bien es cierto los costos disminuyeron al cambiar de proveedores lo que favoreció a la franquicia, pero no se consideró que los invitados de Chuck E. Cheese´s notarían el cambio de ingredientes y este repercutiría en la satisfacción y por supuesto la calidad no es percibida como antes.	S/. 204.80	S/. 2,457.60
	Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Braedt, antiguo proveedor del ingrediente jamón pizzero.	S/. 0.32	20	Kg	Semanal	Compras		S/. 25.60	S/. 307.20
	Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Hunts, antiguo proveedor del ingrediente pasta de tomate.	S/. 2.70	3.15	Kg	Semanal	Compras		S/. 34.05	S/. 408.54
	Regresar y retomar la alianza estratégica comercial con Tienda Las 3 Marías - Mercado El Palomar, antiguo proveedor de limón.	S/. 16.50	10	Kg	Semanal	Compras		S/. 660.00	S/. 7,920.00
TOTAL								S/. 924.45	S/. 11,093.34

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Nota al cuadro cambio de proveedores:

El costo unitario es el resultado de la variación de costo que se tiene que adicionar por cada kilogramo según el tipo de producto y proveedor que se detalla en el cuadro de cálculo de costos para cambio de proveedores.

Cuadro N° 36: cálculo de costos para cambio de proveedores

	Proveedor actual (Precio/ Kg)	Proveedor antiguo (Precio/ Kg)	Incremento (céntimos)
Alitas	10.27	10.77	0.50
Jamón	13.62	13.94	0.32
Pasta de tomate	22.298	25	2.702
Limón	16.5		16.5

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

NOTA:

El incremento por cada insumo resulta de la resta del costo del proveedor antiguo menos el proveedor actual; este incremento se considera como un costo adicional por cada kilogramo según el tipo de insumo.

5.2.2. Segunda Táctica: Conservación de ingredientes

Actividades

1. Desechar alimentos pre cocidos de alitas antes de su cocción (Antes se desechara al 3er día, ahora se propone que se deseche al finalizar el 2do día).
2. Desechar el ingrediente cebolla (Antes se desechara al 3er día, ahora se propone que se deseche al finalizar el 2do día).
3. Desechar el ingrediente pimentón (Antes se desechara al 3er día, ahora se propone que se deseche al finalizar el 2do día).
4. Desechar el ingrediente lechuga (Antes se desechara al 2do día, ahora se propone que se deseche al finalizar el 1er día).
5. Racionalizar los enlatados (piña, pasta de tomate y champiñones) según la porción a preparar durante el día.
6. Priorización de uso de alimentos según fecha de vencimiento.

Justificación:

Las actividades mencionadas contribuyen a mejorar las sub dimensiones ingredientes frescos y recién horneados y a la vez mejoran la dimensión calidad de los ingredientes, ayudando a cumplir uno de los objetivos del plan de mejora que es incrementar la calidad de ingredientes utilizados en la carta en un 10,1% de Chuck E. Cheese's, de enero a diciembre del 2018, Arequipa. Alcanzando de esta forma el 75% que es el objetivo del plan de mejora.

El costo por actividad resulta por el incremento de desecho en Kg.

- Para la primera, segunda y tercera actividad que es desechar alimentos pre cocidos de alitas, cebolla y pimentón (3 a 2 días), se incrementaran en un 50% los desechos en kilogramos actuales. Teniendo en cuenta que el último día de consumo de dichos alimentos es el tercer día según estándares de la franquicia, nosotros proponemos que el desecho se realice al finalizar el segundo día, a fin de utilizar los ingredientes en buen estado.

- Para la cuarta actividad que es el desecho de lechuga se incrementará en un 100%. Según los estándares de la franquicia la lechuga se debe desechar al finalizar el segundo día, pero se propone que el desecho se realice al finalizar el día en el que se utilizó, con el fin de ofrecer platos con ingredientes frescos, para este caso lechugas frescas.

Para la quinta y sexta actividad se considera como S/. 0.00, los costos por operación incluidos en los salarios, debido a que las actividades racionalizar los enlatados (piña, pasta de tomate y champiñones) según la porción a preparar durante el día y priorización de uso de alimentos según fecha de vencimiento son realizadas por el personal de cocina como parte de sus labores, pero es necesario realizar monitoreo con el fin de verificar que se realicen dichas actividades.

Cuadro N° 37: Conservación de ingredientes

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Duración	Responsable	Justificación	Costo x mes	Costo Anual
Conservación de ingredientes	Desechar alimentos pre cocidos de alitas antes de su cocción (3 a 2 días).	S/. 10.77	0.25	kg	Mes	Área de cocina	Las verduras y frutas son alimentos muy susceptibles de recibir invasión de microorganismos tóxicos, es por esto que el almacenaje debe ser el adecuado y Chuck E. Cheese´s brinda productos de calidad, es por esto que no se pueden refrigerar los alimentos por varios días.	S/. 40.39	S/. 484.65
	Desechar el ingrediente cebolla (de 3 a 2 días).	S/. 2.40	0.15	Kg	Mes	Área de cocina		S/. 5.40	S/. 64.80
	Desechar el ingrediente pimentón (de 3 a 2 días).	S/. 4.50	0.1	Kg	Mes	Área de cocina		S/. 6.75	S/. 81.00
	Desechar el ingrediente lechuga (de 2 a 1 día).	S/. 2.30	1	unidades	Mes	Área de cocina		S/. 69.00	S/. 828.00
	Racionalizar los enlatados según la porción a preparar durante el día.	S/. 0.00		kg	Mes	Área de cocina		Los enlatados de pasta de tomate, champiñones y piña, deben ser abiertos de acuerdo a la cantidad de pedidos que se realicen en el día, para posteriormente almacenarlos de forma adecuada.	S/. 0.00
	Priorización de uso de alimentos según fecha de vencimiento.	S/. 0.00		días	Mes	Área de cocina	Optimización de stock.	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL								S/. 121.54	S/. 1,458.45

*Fuente: Investigación
Elaboración: Propia*

Nota al cuadro conservación de ingredientes:

Los costos unitarios son los costos al que Chuck E. Cheese´s adquiere estos insumos, la cantidad resulta de la variación del incremento de desechos por la reducción de días según tipo de alimento.

Cuadro N° 38: Cálculo de costos para Conservación de ingredientes

Días X mes	Antes	Ahora	Incremento (%)	Desecho anterior Kg	Desecho nuevo Kg	Incremento Kg
Alitas	10	15	0.5	0.5	0.75	0.25
Cebolla	10	15	0.5	0.3	0.45	0.15
Pimentón	10	15	0.5	0.2	0.3	0.1
Lechuga	15	30	1	1	2	1

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**La unidad de medida de lechuga es en unidades.*

NOTA:

Antes se desechaba cada 3 días, ahora es cada 2 días para los 3 primeros insumos.

- Para poder determinar los 10 días de desechos de los insumos alitas, cebolla y pimentón (antes) se dividió 30 que son los días del mes entre 3 que era la razón para establecer los días de desecho, obteniendo el resulta de 10 días. Para el cálculo del desecho de ahora se dividió 30 entre 2 que será la nueva razón de desecho, es decir, ahora serán 15 los días de desecho.
- Para el cuarto insumo (lechuga) antes se desechaba cada 2 días, ahora se va desechara cada día. Para poder determinar los 15 días de desechos del insumo lechuga (antes) se dividió 30 que son los días del mes entre 2 que era la razón para establecer los días de desecho, obteniendo el resulta de 15 días. Para el cálculo del

desecho de ahora se dividió 30 entre 1 que será la nueva razón de desecho, entonces al final de todos los días se desechara la lechuga que se utilizó durante el día, es decir, lechuga utilizada y no terminada de utilizar no se guardara para el día siguiente; por el contrario se desechará, a fin de utilizar ingredientes totalmente frescos en los platos de la carta de Chuck E. Cheese's.

Se considera costos de actividad la variación por el incremento de días, es decir, los costos por actividad, son aquellos que resultan del incremento por la reducción de días de desecho.

Los costos por actividad que son S/. 0.00 se asumen como costos por operación incluidos en los salarios, como son la racionalización de enlatados (piña, pasta de tomate y champiñones) y la priorización de uso de alimentos según fecha de vencimiento.

Tercera Táctica: Eficiencia en el control de operaciones de preparación de platos de la carta

Actividades

1. Estandarización de porciones.
2. Estandarización de cocción.
3. Estandarización de preparación.

Justificación:

Los costos por actividad son S/. 0.00 debido a que lo que busca esta actividad es mejorar la eficiencia en el control de operaciones de preparación de alimentos. Además estos costos se consideran parte del salario de cada trabajador, por lo tanto las actividades van orientadas a mejorar la dimensión de calidad de ingredientes en un 10.1%, haciendo énfasis en las sub dimensiones ingredientes frescos y recién horneados.

Cuadro N° 39: Eficiencia en el control de operaciones de preparación de platos de la carta

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Duración	Responsable	Justificación	Costo x Mes	Costo Anual
Eficiencia en el control de operaciones de preparación de platos de la carta.	Estandarización de porciones.	S/. 0.00		kg	días	Jefe de cocina	Se evitaría mermas de ingredientes.	S/. 0.00	S/. 0.00
	Estandarización de cocción.	S/. 0.00		kg	días	Jefe de cocina		S/. 0.00	S/. 0.00
	Estandarización de preparación.	S/. 0.00		kg	días	Jefe de cocina		S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL								S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

NOTA:

Los costos por actividad que son S/. 0.00 se asumen como costos por operación incluidos en los salario.

5.2.3. Tercera Táctica: Reformulación del mejoramiento preventivo en el área de cocina

Actividades

1. Check list bianual de equipos de cocina (servicio de mantenimiento).

Justificación:

Esta actividad tiene un costo de S/. 4,300.00 debido a que se realizará en dos oportunidades durante el año (abril y octubre) el mantenimiento preventivo evitando así costos de reparación y tiempo perdido a falta de equipos de cocina.

Cuadro N° 40: Reformulación del mejoramiento preventivo en el área de cocina

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Duración	Responsable	Justificación	Costo x Mes	Costo Anual
Reformulación del mejoramiento preventivo en el área de cocina.	Check list bianual de equipos de cocina (servicio de mantenimiento).	S/. 2,150.00	2	Equipos de cocina.	Bianual	Servicio técnico.	El monitoreo constante de los equipos evitara costos de reparación y tiempo perdido a falta de equipos de cocina.	S/. 358.33	S/. 4,300.00
TOTAL								S/. 358.33	S/. 4,300.00

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

5.3. ESTRATEGIA N°2: DIVERSIFICACIÓN Y MANTENIMIENTO DE JUEGOS

5.3.1. Primera Táctica: Mantenimiento preventivo en el área de juegos

Actividades

1. Check list mensual al área de juegos por el técnico encargado.
2. Visitas trimestrales del jefe de mantenimiento interno de placas matrices de juegos, el cual radica en la ciudad de Lima.

Justificación:

A pesar de que existe mantenimiento interno, se considera que el mantenimiento preventivo de vital importancia, es por este motivo que proponemos que sea de forma mensual por parte del técnico encargado de la tienda en Arequipa. Considerando que la principal razón por la que asisten los invitados es la zona de juegos, entonces es importante garantizar la operatividad de los mismos.

Respecto al mantenimiento interno de placas matrices esta se realiza de forma bianual por parte del jefe de mantenimiento el cual radica en la ciudad de Lima, considerando que es importante garantizar la operatividad de las placas matrices de los juegos, se propone que la frecuencia de mantenimiento sea trimestral.

Con estas actividades se pretende alcanzar un incremento en la valoración de la dimensión conservación de juegos en un 5.9% con el fin de llegar a un nivel de satisfacción de 75% respecto a los juegos, ya que existe una brecha de 5% a favor que nos permita estar por encima del estándar (brecha que nos permitiría caer en la valoración hasta en 5 puntos y seguir dentro de lo mínimo esperado).

Cuadro N° 41: Mantenimiento preventivo en el área de juegos

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Frecuencia	Responsable	Justificación	Costo mensual	Costo Anual
Mantenimiento preventivo en el área de juegos.	Check list mensual al área de juegos por el técnico encargado.	S/. 0.00	60	Juegos	Trimestral	Servicio técnico de juegos.	Se evitaran costos si se realizan mantenimientos preventivos en vez de correctivos.	S/. 0.00	S/. 0.00
	Visitas trimestrales del jefe de mantenimiento interno de placas matrices de juegos, el cual radica en la ciudad de Lima.	S/. 0.00	60	Placas matrices de juegos	Mensual	Servicio técnico.		S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL								S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia

NOTA:

Se considera costo cero el mantenimiento interno porque los técnicos forman parte del costo de planilla por eso es cero.

5.3.2. Segunda Táctica: Rotación de juegos

Actividades

1. Intercambiar juegos entre las 3 tiendas (Lima, Trujillo y Arequipa)
2. Cambio de posición de juegos en la tienda de Arequipa.

Justificación:

Con estas actividades se pretende alcanzar un incremento en la valoración de la dimensión conservación de juegos en un 5.9%, a través de la sub dimensión variedad de juegos con actividades de rotación entre las 3 tiendas dos veces al año y el cambio de posición de los juegos en la tienda de Arequipa todos los meses.

Son importantes estas actividades debido a que el motivo principal por el que asisten los invitados a Chuck E. Cheese´s es la zona de juegos con un 48,7% (Ver pág. N°46).

Con este incremento se llegará a un nivel de satisfacción de 75%, el cual es 5% superior al mínimo esperado por la franquicia Chuck E. Cheese´s.

Cuadro N° 42: Rotación de juegos

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Frecuencia	Responsable	Justificación	Costo mensual	Costo Anual
Rotación de juegos.	Intercambiar juegos entre las 3 tiendas.(Lima, Trujillo y Arequipa)	S/. 500.00	6	Juegos	Bianual	Jefe área de juegos	Se mejora el layout de la empresa renovando y rotando los juegos, dando la sensación de que son nuevos e incentivando a los invitados a jugar.	S/. 500.00	S/. 6,000.00
	Cambio de posición de juegos en la tienda de Arequipa.	S/. 0.00	5	Juegos	Mensual	Jefe área de juegos		S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL								S/. 500.00	S/. 6,000.00

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

NOTAS:

- El costo de S/. 6,000.00 es lo que se pagará de flete por el traslado de juegos entre las 3 ciudades (Lima, Trujillo y Arequipa).
- El costo de S/. 0.00 es parte de los costos de planilla.

5.3.3. Tercera Táctica: Adquisición de juegos

Actividades

1. Selección de juegos novedosos
2. Compra de juegos

Justificación:

Debido a que los juegos forman parte de los activos a largo plazo, proponemos que la compra de estos juegos se realice 1 vez al año representando un costo de S/. 25,000.00; el cual es importante para poder mantener la variedad de juegos en la tienda y alcanzar el objetivo que es incrementar la dimensión estado de conservación de los juegos en un 5.9%, lo que se lograra si es que la variedad de juegos se incrementa significativamente; debido a que la variedad fue calificada solo con un 70.2% de aprobación que es solo 0,2% mayor al mínimo esperado. Pero al ser el principal motivo de visita a Chuck E. Cheese's (Ver pág. N°46), es necesario que existan cambios de juegos a través de compras.

Cuadro N° 43: Adquisición de juegos

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Frecuencia	Responsable	Justificación	Costo mensual	Costo Anual
Adquisición de juegos.	Selección de juegos novedosos.	S/. 0.00		Juegos	Anual	Administrador	Chuck E. Cheese´s necesita realizar la compra de juegos nuevos ya que desde la apertura hace 3 años no lo realiza y empieza a ser percibido por los invitados.	S/. 0.00	S/. 0.00
	Compra de juegos.	S/. 5,000.00	5	Juegos	bianual	Contabilidad		S/. 2,083.33	S/. 25,000.00
TOTAL								S/. 2,083.33	S/. 25,000.00

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

NOTA:

Los costos por actividad que son s/. 0.00 se asumen como costos por operación incluidos en los salarios.

5.4. ESTRATEGIA N° 3: EXCLUSIVIDAD DEL SERVICIO DE CUMPLEAÑOS

5.4.1. Primera Táctica: Capacitación del personal encargado del show de cumpleaños.

Actividades

1. Capacitación para anfitrionas, animadoras y personaje del show.
2. Capacitación al coordinador de cumpleaños.

Justificación:

Debido a que el servicio de cumpleaños es el segundo motivo de visita a Chuck E. Cheese's con un 28,4% (Ver pág. N°46) es importante que el personal encargado del show infantil tenga capacitaciones periódicas de expresión oral, corporal, técnicas de animación, comunicación, dinámicas, etc., se propone que estas capacitaciones se realicen 2 veces al año (abril y octubre).

Cuadro N° 44: Capacitación del personal encargado del show de cumpleaños.

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Duración	Responsable	Justificación	Costo Mensual	Costo Total anual
Capacitación del personal encargado del show de cumpleaños.	Capacitación para anfitrionas, animadoras y personajes del show.	S/. 1,000.00	2	N° de capacitaciones	Bianual	Área de Recursos Humanos	El servicio de cumpleaños es el segundo motivo de mayor asistencia de invitados a Chuck E. Cheese´s y es uno de los servicios peor calificados, es por esto que necesita capacitaciones periódicas de expresión oral, corporal, técnicas de animación, comunicación, dinámicas, etc.	S/. 166.67	S/. 2,000.00
	Capacitación al coordinador de cumpleaños.	S/. 0.00	3	N° de capacitaciones	Mensual	Administrador		S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL								S/. 166.67	S/. 2,000.00

Fuente: Investigación.

Elaboración: Propia.

NOTA:

Los costos por actividad que son 0 se asumen como costos por operación incluidos en los salarios.

5.4.2. Segunda Táctica: Reestructuración del ambiente y decoración de la zona de cumpleaños

Actividades

1. Obsequios de globos.
2. Decoración de mesas (compra de centro de mesa).
3. Compra de juego de luces para la zona de juegos.
4. Compra de Arco de globos.
5. Compra de juego de sonido.
6. Compra de rellenos de sorpresas y piñatas.

Justificación:

Es importante mejorar el servicio de cumpleaños respecto al ambiente y decoración, ya que en el análisis de satisfacción obtuvo una calificación baja de 61% (Ver pág. N°89) y considerando también que es el segundo motivo de visita a Chuck E. Cheese´s con un 28,4% (Ver pág. N°46) es importante invertir esfuerzo y recursos para mejorar dicha zona e incrementar la satisfacción del invitado.

Cuadro N° 45: Reestructuración del ambiente y decoración de la zona de cumpleaños

Táctica	Actividad	Costo/unit	Cantidad	Unid de medida	Frecuencia	Responsable	Justificación	Costo Mensual	Costo Total anual
Reestructuración del ambiente y decoración de la zona de cumpleaños.	Obsequios de globos.	S/. 0.10	1650	Globos.	Mensual	Área de Compras	La zona de cumpleaños esta adecuada al formato americano, el servicio de cumpleaños de Chuck E. Cheese´s compite con los cumpleaños tradicionales, los cuales son decorados de forma llamativa y existe abundancia de golosinas en las sorpresas y en la piñata es por esto que se plantea reestructurar la propuesta de cumpleaños actual.	S/. 165.00	S/. 1,980.00
	Decoración de mesas (compra de centro de mesa).	S/. 15.00	36	Centro de mesa.	Anual	Área de Compras		S/. 90.00	S/. 1,080.00
	Compra de juego de luces para la zona de juegos.	S/. 1,000.00	1	Juego de luces.	Anual	Área de Compras		S/. 83.33	S/. 1,000.00
	Compra de Arco de globos.	S/. 30.00	4	Globos.	Mensual	Área de Compras		S/. 120.00	S/. 1,440.00
	Compra de juego de sonido.	S/. 1,500.00	1	Juego de sonido.	Anual	Área de Compras		S/. 125.00	S/. 1,500.00
	Compra de rellenos de sorpresas y piñatas.	S/. 45.00	10	Cajas.	Mensual	Área de Compras		S/. 450.00	S/. 5,400.00
TOTAL								S/. 1,033.33	S/. 12,400.00

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia..

NOTA:

Son 9 mesas largas en la zona de cumpleaños y por cada mesa se comprará 4 centros de mes.

5.5. PRESUPUESTO

ESTRATEGIA / TÁCTICA / ACTIVIDAD	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
ESTRATEGIA N° 1: OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO Y PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	S/. 1,404.32	S/. 16,851.79
Táctica: Cambio de proveedores		
Actividades	S/. 924.45	S/. 11,093.34
Regresar y retomar la alianza estratégica con ganadería Santa Elena Avinka, antiguo proveedor del ingrediente alitas	S/. 204.80	S/. 2,457.60
Regresar y retomar la alianza estratégica con Braedt, antiguo proveedor del ingrediente jamón americano	S/. 25.60	S/. 307.20
Regresar y retomar la alianza estratégica con Hunts, antiguo proveedor del ingrediente pasta de tomate	S/. 34.05	S/. 408.54
Regresar y retomar la alianza estratégica con Tienda Las 3 Marías – (Mercado El Palomar), antiguo proveedor de limón	S/. 660.00	S/. 7,920.00
Táctica: Conservación de ingredientes		
Actividades	S/. 121.54	S/. 1,458.45
Desechar alimentos pre cocidos de alitas antes de su cocción (de 3 a 2 días)	S/. 40.39	S/. 484.65
Desechar el ingrediente cebolla (de 3 a 2 días)	S/. 5.40	S/. 64.80
Desechar el ingrediente pimentón (de 3 a 2 días)	S/. 6.75	S/. 81.00
Desechar el ingrediente lechuga (de 2 a 1 días)	S/. 69.00	S/. 828.00
Racionalizar los enlatados según la porción a preparar durante el día	S/. 0.00	S/. 0.00
Priorización de uso de alimentos según fecha de vencimiento	S/. 0.00	S/. 0.00
Táctica: Eficiencia en el control de operaciones de preparación de los platos de la carta		
Actividades	S/. 0.00	S/. 0.00
Estandarización de porciones	S/. 0.00	S/. 0.00
Estandarización de cocción	S/. 0.00	S/. 0.00
Estandarización de producción	S/. 0.00	S/. 0.00
Táctica: Reformulación del mejoramiento preventivo		
Actividades	S/. 358.33	S/. 4,300.00
Check list bianual de equipos de cocina (servicio de mantenimiento)	S/. 358.33	S/. 4,300.00

ESTRATEGIA N°2: DIVERSIFICACIÓN Y MANTENIMIENTO DE JUEGOS	S/. 2,583.33	S/. 31,000.00
Táctica: Mantenimiento preventivo		
Actividades	S/. 0.00	S/. 0.00
Check list mensual al área de juegos por el técnico encargado.	S/. 0.00	S/. 0.00
Visitas trimestrales del jefe de mantenimiento interno de placas matrices de juegos, el cual radica en la ciudad de Lima.	S/. 0.00	S/. 0.00
Táctica: Rotación de juegos		
Actividades	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Intercambiar juegos entre las 3 tiendas	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Cambio de posición de juegos	S/. 0.00	S/. 0.00
Táctica: Adquisición de juegos		
Actividades	S/. 2,083.33	S/. 25,000.00
Selección de juegos novedosos	S/. 0.00	S/. 0.00
Compra de juegos	S/. 2,083.33	S/. 25,000.00
ESTRATEGIA N° 3: EXCLUSIVIDAD DEL SERVICIO DE CUMPLEAÑOS	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Táctica: Capacitación del personal del show		
Actividades	S/. 166.67	S/. 2,000.00
Capacitación para anfitrionas, animadoras y personajes del show	S/. 166.67	S/. 2,000.00
Capacitación al coordinador de cumpleaños	S/. 0.00	S/. 0.00
Táctica: Reestructura de la zona de cumpleaños		
Actividades	S/. 1,033.33	S/. 12,400.00
Obsequios de globos	S/. 165.00	S/. 1,980.00
Decoración de mesas (compra de centro de mesa)	S/. 90.00	S/. 1,080.00
compra de juego de luces para la zona de juegos	S/. 83.33	S/. 1,000.00
Compra de Arco de globos	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Compra de juego de sonido	S/. 125.00	S/. 1,500.00
Compra de rellenos de sorpresas y piñatas	S/. 450.00	S/. 5,400.00
COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS	S/. 5,187.65	S/. 62,251.79

*Fuente: Investigación.
Elaboración: Propia.*

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

PRIMERO:

En la investigación realizada se determina que las dimensiones que evalúan la calidad de propuesta de servicio de Chuck E. Cheese's si influye significativamente en la satisfacción percibida de los invitados, ya que el P valor está por debajo de 0.05, el cual es 7.53500329006032E-29. Para la validación de los datos recogidos se aplicó el Alfa de Cron Bach a todas las preguntas tipo escala de Likert, obteniendo un grado de consistencia de 0,913 (Ver pág. N°116) el cual indica que el instrumento esta entre bueno y excelente, por la consistencia de los datos.

Entonces se comprueba que al medir el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's si es probable que la calidad de propuesta de servicio tenga influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa. Estas dimensiones que tienen influencia relevante en la satisfacción de los invitados son la calidad de ingredientes y el estado de conservación de los juegos.

SEGUNDO:

Respondiendo al primer objetivo específico que es determinar la satisfacción percibida de los invitados respecto a la dimensión infraestructura se obtuvo un grado de satisfacción de 77.2% (Ver pág. N°134), el cual es aceptable y está por encima del 70% que es el mínimo esperado por Chuck E. Cheese's, resultado obtenido de las encuestas realizadas a los invitados, de igual manera en el focus group los entrevistados indicaron que están satisfechos con la infraestructura (ambiente y decoración) de Chuck E. Cheese's. Por lo tanto dicha dimensión no se consideró para el plan de mejora.

TERCERO:

Para la evaluación del segundo objetivo específico que es determinar la satisfacción percibida de los invitados respecto a la dimensión atención al cliente; por una parte se ha considerado los ítems trato, bienvenida y solución de problemas, alcanzando el grado de satisfacción de 60.2% (Ver pág. N°137) del análisis de resultados de las encuestas, el cual está por debajo del 70% que es el mínimo esperado por Chuck E. Cheese's, por lo tanto dicha dimensión si se consideró para el plan de mejora.

Por otra parte la dimensión atención al cliente también considera la sub dimensión cumpleaños, en la cual se evalúa la satisfacción del servicio y el precio de dicho servicio obteniendo un grado de satisfacción de 34,8% (Ver pág. N°140) el cual también está por debajo del 70% mínimo esperado por la franquicia.

Teniendo en cuenta también la priorización realizada por los encuestados en la pregunta N°9, los invitados indicaron que consideran que la atención al cliente es la dimensión más importante para ellos representada por un 59% (Ver pág. N°85), y considerando además que el servicio de cumpleaños es el segundo motivo por el cual los invitados visitan Chuck E. Cheese's con 28.4% (Ver pág. N°46), concluimos que fueron razones suficientes para considerarlo dentro del plan de mejora para que a través de las actividades se incremente el nivel de satisfacción de la atención al cliente. Entonces respondiendo a la pregunta específica concluimos que la satisfacción percibida de lo los invitados respecto a la atención al cliente es negativa.

CUARTO:

En respuesta al tercer objetivo específico que es determinar la satisfacción percibida de los invitados respecto a la rapidez del servicio, se obtuvo que el nivel de satisfacción es de 67,3% (Ver pág. N°143), que en realidad es una valoración baja pero que nosotros como investigadores no lo tomaremos en cuenta para el plan de mejora por los siguientes motivos: en primer lugar porque los invitados indicaron que dicha calificación baja se dio por un tema de afluencia de invitados en hora punta y fines de semana, debido a que dicha dimensión evaluó la satisfacción respecto a la atención en caja y mesas. Cabe recalcar que los

encuestados y la Gerente de tienda indicaron que en Chuck E. Cheese´s la carta es explicada por el personal del área de caja, se realiza el pago y posteriormente la atención en mesas, entonces lo que ocurre es que en fines de semana o en hora punta la atención en cajas puede ser lenta pero en mesas rápido o viceversa.

En segundo lugar los entrevistados indicaron que dieron una baja valoración debido a que consideran que el jefe de turno no se acercó a las mesas a conversar con los invitados y agilizar algún problema de ser necesario, pero indicaron que la razón por la cual el jefe de turno no se acerco es precisamente debido a la afluencia de invitados.

Estos motivos explican la baja consistencia de dicha valoración de 0.644 (Ver pág. N°142) y el bajo nivel de satisfacción de los invitados de 67,3% (Ver pág. N°143). Entonces a pesar de tener un nivel de satisfacción percibida de rapidez del servicio baja, consideramos que dicha calificación se puede incrementar si se contrata personal adicional los fines de semana a fin de evitar la baja calificación de satisfacción, dicho punto será parte de las recomendaciones que realizaremos a la empresa.

QUINTO:

Respondiendo al cuarto objetivo específico de la investigación que es la calificación de la dimensión estado de conservación de los juegos que contempla las sub dimensiones idoneidad de variedad de juegos y la importancia del asistente del encargado de juegos, en la que se obtuvo un resultado desfavorable de 69.1% (Ver pág. N°125), se concluye que el resultado está muy cerca del mínimo esperado por la franquicia, pero consideramos que es necesario que esta dimensión este presente dentro del plan de mejora ya que es la razón principal por la cual los invitados asisten a Chuck E. Cheese´s, el cual es un 48,7% (Ver pág. N°46) y considerando el porcentaje de neutralidad que es de 28% (Ver pág. N°125), deducimos que son indicadores que motivan a realizar actividades para convertir ese grado de neutralidad a un grado favorable de satisfacción.

Entonces respondiendo a la pregunta específica que es conocer la percepción de los invitados respecto a la calificación del estado de conservación en el que se

encuentran los juegos concluimos que es negativa y proponemos actividades para mejorar dicha dimensión.

Teniendo en cuenta que el motivo de mayor visita a Chuck E. Cheese´s es la zona de juegos representada por un 48,7% (Ver pág. N°46) y considerando además que en el servicio de cumpleaños se ofrece también fichas para los juegos como parte del paquete, concluimos que son razones fundamentales para realizar actividades con el fin de incrementar la percepción positiva de los invitados respecto al área de juegos que ofrece Chuck E. Cheese´s.

SEXTO:

En respuesta al quinto objetivo que es calificar el sistema de control de seguridad según la percepción de los invitados de Chuck E. Cheese´s se identificó que los entrevistados tienen un nivel de satisfacción alto de 78,3% (Ver pág. N°128), que se ve influenciado en mayor medida por el sistema de seguridad Kid Check que cuenta con un 86,1% (Ver pág. N°56) de aprobación, el cual enfatiza en medidas de seguridad y cuidado de los niños a través de las cámaras de vigilancia y sello mágico para monitorear el ingreso y salida de niños exclusivamente con el adulto con el que ingresaron a las instalaciones de Chuck E. Cheese´s. Según las respuestas de los encuestados, indicaron que la seguridad es la segunda prioridad más importante para ellos representado por un 45% (Ver pág. N°85), entonces con los resultados obtenidos en el estudio se comprueba que la seguridad que brinda Chuck E. Cheese´s a sus invitados es valorada y calificada de forma positiva, por tal motivo no se consideraran actividades para el plan de mejora.

SÉPTIMO:

En respuesta al sexto objetivo en el que se calificó la percepción de los invitados respecto a la calidad de los ingredientes utilizados en los platos de la carta se obtuvo una valoración negativa de 64,9% de satisfacción (Ver pág. N°122), esto debido a que algunos de los encuestados indicaron que encuentran diferente el sabor de los platos de la carta respecto al año anterior, es decir, la empresa realizó cambios que fueron percibidos negativamente por los invitados.

Para la evaluación del sexto objetivo específico se consideró la información recopilada en la investigación cualitativa (entrevista a Gerente de tienda de Chuck E. Cheese´s), donde se identificó que con respecto al periodo 2016, a inicios del 2017 se realizó cambios de algunos de los proveedores de los ingredientes con el fin de mejorar la calidad de los platos de la carta.

Posteriormente en la investigación cuantitativa cuando se evaluó la dimensión calidad de ingredientes se identificó un 64,9% de aprobación (Ver pág. N°122), entonces concluimos que el cambio de proveedores influyó de manera negativa en la percepción de los invitados, por consiguiente se consideró que era necesario plantear actividades en el plan de mejora.

Teniendo en cuenta además que en el servicio de cumpleaños es el segundo motivo de visita a Chuck E. Cheese´s con un 28,4% (Ver pág. N°46) y que también ofrecen platos de la carta como parte del paquete cumpleaños, entonces concluimos que es importante realizar actividades para incrementar la satisfacción negativa respecto a la calidad de los ingredientes.

6.2. RECOMENDACIONES

PRIMERO

Respecto a la infraestructura de Chuck E. Cheese´s se recomienda que la decoración debe ser más vistosa y colorida ya que está orientada al público infantil, sobre todo en la zona donde se realizan los cumpleaños.

SEGUNDO

Respecto a la atención al cliente los invitados indicaron que consideran que es la dimensión más importante para ellos, es por esto que se recomienda que se debe mantener el manual de operaciones y funciones establecido en el que indican que el personal encargado debe asistir de forma oportuna a los invitados ante alguna eventualidad, ya que según los resultados los entrevistados lo consideran importante.

Se recomienda analizar la política de precios, debido a que la gerencia de Chuck E. Cheese´s considera que sus montos son accesibles, lo cual es contradictorio con la apreciación de los invitados, que consideran que son elevados los paquetes de cumpleaños.

TERCERO

Respecto a la rapidez del servicio se recomienda a Chuck E. Cheese´s incrementar la cantidad del personal los fines de semana y en hora punta sobretodo en el área de caja, mesas y puesto de jefe de turno; ya que los invitados indicaron que es lento el servicio en dichas áreas.

CUARTO:

Respecto a los juegos se recomienda que continúe el personal asesorando a los niños en dicha área debido a que muchos de los juegos se encuentran en inglés, además de considerar que se reduzcan la cantidad de tickets o que los juegos

entreguen más tickets para el cambio por los premios de la muralla, debido a que los invitados indicaron que los niños quedan descontentos porque se requieren muchos tickets para canjearlos por un premio grande y a cambio de sus tickets ganados solo reciben premios muy pequeños cuando van a realizar el canje. Por otra parte se recomienda ofrecer mayor cantidad de fichas en los combos y promociones que ofrece Chuck E. Cheese's. Se recomienda también tomar en cuenta la propuesta del intercambio de juegos entre las tres tiendas. Por último se recomienda también considerar la compra de juegos nuevos y reducir la cantidad de juegos no operativos con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los invitados.

QUINTO:

Respecto a la seguridad de Chuck E. Cheese's se recomienda contratar personal de seguridad exclusivamente para la tienda, ya que en el caso de que ocurra algún incidente delictivo y a pesar de que Chuck E. Cheese's se preocupa mucho por las medidas de seguridad y cuidado de los niños a través de las cámaras de vigilancia y sello mágico para monitorear el ingreso y salida de niños exclusivamente con el adulto con el que ingresaron a las instalaciones, consideramos que es necesario e importante contar con la presencia de personal debidamente capacitado para actuar oportunamente ante actos delictivos que podrían ocurrir.

SEXTO:

Respecto a la calidad de los ingredientes se recomienda a Chuck E. Cheese's considerar que el cambio de proveedores que se realizó a inicios del presente año con el fin de mejorar la calidad de los platos de la carta influyó de manera negativa en la satisfacción de los invitados, es por esto que se recomienda evaluar y posiblemente retomar alianzas estratégicas con antiguos proveedores.

También se recomienda que la franquicia debería ofrecer mayor variedad de platos en la carta actual e incrementar el número de combos y promociones que ofrecen.

SÉPTIMO:

Considerando que en el servicio de cumpleaños el paquete ofrece show infantil, comida y juegos; en primer lugar se recomienda cambiar la temática del show infantil, capacitando más a las anfitrionas, personaje del show y animadoras. En segundo lugar se recomienda que no se programen más de tres cumpleaños a la misma hora, ya que el personal ni las instalaciones son suficientes para atender más de cuatro cumpleaños en simultáneo, en tercer lugar se recomienda nuevamente evaluar la estructura de precios ya que los invitados indicaron que son elevados, en cuarto lugar se recomienda considerar la propuesta de ambiente y decoración del área de cumpleaños que proponemos en el plan de mejora y por último en quinto lugar se recomienda que las anfitrionas y animadoras deben variar de vestimenta de acuerdo a la temporada y época del año.

OCTAVO:

Se recomienda que la propuesta de mejora planteada podría ser evaluada e implementada en el departamento de Trujillo donde también existe una sede de Chuck E. Cheese's, ya que según lo conversado con la gerente de tienda, en Trujillo también se presentan las mismas deficiencias respecto a la satisfacción percibida por parte de los invitados de Chuck E. Cheese's.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. Vigo: Ideas Propias.
- Belío Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Bernal Garcia, B. (2006). *Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente*. Mexico: Creative commons.
- Bujanda Garmendia, C. A. (Octubre de 2008). *Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Caso: Seguros Caracas, de Liberty Mutual, sucursal Barquisimeto*. Barquisimeto, Venezuela.
- Castro García, J. (2009). *Comportamiento Organizacional I*. (L. Lavado, Ed.) Lima, Perú: Editorial Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Definición ABC. (s.f.). www.definicionabc.com. Obtenido de www.definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Esteban Talaya, Á., García de Madariaga Miranda, J., Narros Gonzáles, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Federación Europea de la Franquicia. (s.f.). www.guia.ceei.es. Obtenido de www.guia.ceei.es: http://www.guia.ceei.es/archivos/Documento/Codigo_Deontologico_Europeo_franquicia.pdf
- Feigenbaum, A. (1999). *Control total de la calidad*. México: Continental.

- González Brizón, L. G. (30 de abril de 2007). La Satisfacción de los Clientes en Cuanto a la Calidad de Servicio Recibida de Parte de la Empresa Laboratorio Clínico Mascia S.A. Venezuela.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: Thomson.
- Horoviíz, J. (1991). La calidad del servicio. A la conquista del cliente. España: McGraw-Hil.
- Hunt, H. (1977). Conceptualización y medición de la satisfacción e insatisfacción del consumidor. Madrid: Cambridge.
- Ildfonso Grande, E. (2014). Marketing de Servicios. España: ESIC.
- Imai, M. (1998). Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es control total de la calidad? Colombia: Norma.
- Juran, J. (1990). Juran y la Planificación de la calidad. Madrid: Díaz de Santos.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. Mexico: Perason Educación.
- Larrea Angulo, P. (1991). Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S. A.
- Maslow, A. (1997). Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de <http://ceiformacion.blogspot.pe/2015/03/maslow-y-formacion.html>
- Medina, X. (2014). Alimentación y migraciones en Iberoamérica. Barcelona: UOC.
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. Mexico: Limusa.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Gregory, B. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Madrid: Deusto.
- Pérez de Velasco, J. A. (1994). Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez López, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Madrid: Pearson.

- Puma Mendoza, k. M., & Salas Tejada, M. A. (28 de 12 de 2016). La satisfacción del usuario a través del modelo SERVQUOS en el área de emergencia del hospital III Yanahuara EsSalud, Arequipa 2016. La satisfacción del usuario a través del modelo SERVQUOS en el área de emergencia del hospital III Yanahuara EsSalud, Arequipa 2016. Arequipa, Arequipa, Peru.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional (Décimoquinta ed.). México: Pearson.
- Salazar Guillén, E. C. (26 de Abril de 2017). Entrevista sobre propuesta de calidad de servicio de Chuck E. Cheese's. (S. Jeri Pezo, Entrevistador)
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Fundamentos de marketing. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2006). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Education S.A.
- Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic.
- Silva Soberón, W., & Sosa Chuzón, M. (2013). Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Plásticos Delgado EIRL Chiclayo. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). Fundamentos de marketing (Décimo cuarta ed.). Madrid: McGraw - Hill Interamericana.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Inc.Mexico: Mc Graw- Hill Companies.
- Vértice. (2006). La calidad en el servicio al cliente. Málaga: Editorial Vértice.
- Vucetich Small, S. (2014). Incidencias de los tipos de jornadas laboral en la satisfacción del personal de la empresa américa móvil (claro) en el área de atención al cliente. Incidencias de los tipos de jornadas laboral en la satisfacción del personal de la empresa américa móvil (claro) en el área de atención al cliente, Arequipa 2014. Arequipa, Arequipa, Perú.
- Wellington, P. (1997). Cómo brindar un servicio integral de Atención al Cliente. Caracas: Mc Graw Hill.

Zegarra Chávez, A. (18 de Julio de 2013). La presente investigación tiene como objetivo conocer la influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013. Trujillo, Perú.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios, Enfoque de toma de decisiones. Mexico: Mc Graw- Hill.

ANEXOS

ANEXO A: CÁLCULO DE LA MUESTRA

Cuadro N° 46: Población de doce distritos de Arequipa

	Año	Población
AREQUIPA	2015	54095
ALTO SELVA ALEGRE	2015	82412
CAYMA	2015	91802
CERRO COLORADO	2015	148164
JACOBO HUNTER	2015	48326
MARIANO MELGAR	2015	52667
MIRAFLORES	2015	48677
PAUCARPATA	2015	124755
SACHACA	2015	19581
SOCABAYA	2015	78135
YANAHUARA	2015	25483
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	2015	76711
		850808

Fuente: INEI, 2015

Cuadro N° 47: Porcentaje de hijos en las familias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miembros de las familias	Padre/ madre	984	38.1	39.3	39.3
	Esposo/ esposa	474	18.4	18.9	58.3
	Hijo/ hija	1034	40	41.3	99.6
	Suegro/ Suegra	8	0.3	0.3	99.9
	Otros parientes	2	0.1	0.1	100
Total		2502	96.9	100	
Perdidos en el sistema		81	3.1		
Total		2583	100		

Fuente: ENAHO, 2015

Cuadro N° 48: Porcentaje de las edades de los niños

Edades del menor de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 0 a 2 Años	85	8.2	8.2	8.2
De 2 a 12 Años	339	32.8	32.8	41.01
De 12 a 15 Años	98	9.5	9.5	50.5
De 15 Años a mas	512	49.5	49.5	100
Total	1034	100	100	

Fuente: ENAHO, 2015

Cuadro N° 49: Distribución de personas según NSE A, B y C



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	6.2	22.8	34.6	36.4
Ancash	100%	12.4	33.0	34.2	20.3
Apurímac	100%	8.3	18.1	29.1	44.5
Arequipa	100%	21.8	34.2	31.9	12.0
Ayacucho	100%	6.4	14.8	27.4	51.4
Cajamarca	100%	9.9	29.7	38.2	22.3
Cusco	100%	15.6	21.7	30.0	32.6
Huancavelica	100%	3.8	23.9	31.3	41.0
Huanuco	100%	11.2	27.3	33.0	28.5
Ica	100%	15.0	40.5	33.9	10.6
Junín	100%	11.5	24.8	35.9	27.8
La Libertad	100%	11.5	22.1	32.1	34.4

Fuente: APEIM 2015 (Asociación peruana de investigación de mercado)

ANEXO B: DISEÑO DE ENCUESTA

Buenos Días/Tardes/Noches, somos alumnos de la universidad Católica San Pablo y estamos realizando una investigación para fines académicos, con el fin de conocer su opinión respecto a la satisfacción que tuvo en el restaurante Chuck E. Cheese's con relación al entretenimiento familiar. Agradecemos su colaboración.

1) ¿Cuál es el motivo de su visita?

Cumpleaños	Restaurante	Zona de juegos	Eventos corporativos

2) ¿Considera Ud. Que los ingredientes utilizados en los platos de la carta son frescos?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

3) ¿Considera Ud. Que las pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son recién preparados?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

4) ¿Considera Ud. Que la variedad de juegos es la idónea en Chuck E. Cheese's?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

5) ¿Considera Ud. Importante la asistencia del encargado de juegos?

Nada Importante	Poco Importante	Regular	Importante	Muy Importante

6) Califique los siguientes atributos del sistema de control de seguridad de Chuck E. Cheese's, Marque con una X las respuestas.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Kid Check					
Señalizaciones					
Puertas de evacuación					

7) Por favor, indíquenos el grado de satisfacción que tiene respecto a los siguientes atributos de Chuck E. Cheese's, marque con una X las respuestas:

	Completamente insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Completamente satisfecho
Ambiente					
Decoración					
Comodidad					
Trato					
Bienvenida					
Solución de problemas					
Atención en caja					
Atención en mesas					

8) ¿Califique la limpieza de los siguientes lugares y objetos de Chuck E. Cheese's? Marque con una X las respuestas.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Mesas					
Baños					
Alfombras					
Los juegos					

9) Ordene de menor a mayor los siguientes atributos según orden de importancia, siendo 1 el que más valora y 7 el que menos valora. (Por favor no repetir números)

Infraestructura	
Atención al cliente	
Rapidez del servicio	
Calidad de los ingredientes	
Estado de conservación de los juegos	
Limpieza	
Sistema de control de seguridad Kid Check	

10) ¿Se acercó a su mesa el jefe de turno? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 12.

Si ()

No ()

11) ¿Qué tan satisfecho esta Ud. con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia en Chuck E. Cheese´s?

Completamente insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Completamente satisfecho

12) Si el motivo de su visita fue cumpleaños, ¿Cómo calificaría Ud. El servicio de cumpleaños que ofrece Chuck E. Cheese´s? Si fue otro el motivo pase a la pregunta 14.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

13) ¿Esta Ud. De acuerdo con los precios por el servicio de cumpleaños?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

14) ¿Cuánto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese´s?

15) ¿Chuck E. Cheese´s cumplió con sus expectativas?

Si ()

No () ¿Por qué?

16) ¿Volvería a Chuck E. Cheese´s?

Si su respuesta fue no, nos gustaría saber ¿por qué?

Si ()

No ()

DATOS DE CONTROL:

Género: M () F ()

Edad:

Distrito:

¡FIN DE LA ENCUESTA, MUCHAS GRACIAS!

ANEXO C: DISEÑO DE ENTREVISTA

Buenos Días/Tardes/Noches, mi nombre es Shari Jeri Pezo y seré su entrevistadora en esta conversación. Somos alumnos de la universidad Católica San Pablo y estamos realizando una investigación para fines académicos, por tal motivo le realizaremos unas preguntas con el fin de conocer su opinión respecto a la satisfacción que tienen los clientes del restaurante Chuck E. Cheese´s con relación al entretenimiento familiar. De antemano le agradecemos su participación.

1. ¿Chuck E. Cheese´s que tipo de segmentación aplicó para definir su grupo objetivo de clientes?
2. ¿Cuáles son los atributos que el cliente más valora de su propuesta de servicio con respecto a la calidad ofrecida?
3. ¿Cuáles son los atributos de servicio que generan mayor nivel de satisfacción en sus clientes?
4. ¿Qué indicadores debería tomar en cuenta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes?
5. ¿Cuál es el perfil del cliente que frecuentemente visita Chuck E. Cheese´s?
6. ¿Qué tan importante es para Chuck E. Cheese´s el buen trato al cliente?
7. ¿Cuál es la capacidad que tiene Chuck E. Cheese´s? ¿Su capacidad es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes?
8. ¿Con cuánto personal cuenta Chuck E. Cheese´s?
9. ¿Cuenta Chuck E. Cheese´s con un manual de procedimientos y/o funciones?
¿Qué tan importante es cumplirlo?
10. ¿Cómo se incentiva a los colaboradores de Chuck E. Cheese´s para ofrecer y mejorar el servicio al cliente?
11. ¿Cuenta Chuck E. Cheese´s con certificaciones? ¿Cuáles?
12. ¿Con qué frecuencia Chuck E. Cheese´s remodela sus instalaciones o realiza mantenimiento?

13. ¿Chuck E. Cheese's terceriza algunos de sus servicios o productos? ¿Cuáles?
14. ¿Cómo determina Chuck E. Cheese's los precios de los platos de la carta y del servicio de cumpleaños? ¿Es bajo los estándares de la franquicia americana?
15. ¿Cuenta Chuck E. Cheese's con inspecciones técnicas de seguridad por parte de Defensa Civil?
16. ¿Cuál es el procedimiento que sigue Chuck E. Cheese's para solucionar problemas?
17. ¿De qué forma Chuck E. Cheese's cumple con las expectativas de los clientes?
18. ¿Cuánto tiempo de permanencia normalmente los clientes se quedan en Chuck E. Cheese's?
19. ¿Cuál es la estrategia de Chuck E. Cheese's para fidelizar a los clientes?

ANEXO D: DISEÑO DE FOCUS GROUP

A. Presentación

- a. Presentación del moderador: Procederá a saludarlos para posteriormente presentarse.
- b. Motivo de la reunión: Se explicara por qué se realiza dicha reunión.
- c. Presentación de los integrantes: Cada persona tendrá tiempo para presentarse y poder llamarlos por sus nombres.
- d. Tiempo: Se estima que 40 minutos será el tiempo de duración de la reunión.

B. Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- a. Esta entrevista será grabada por tal motivo les pedimos que se sientan cómodos en lo posible para obtener respuestas verdaderas que nos ayuden en nuestra investigación.
- b. Pedimos por favor que levanten la mano cada vez que deseen hablar y mientras una persona hable los demás escuchemos.
- c. Si en algún momento tiene una opinión diferente, hágalo conocer en el momento.

C. Rompimiento del Hielo

Se realizaron preguntas a los padres de familia, las cuales son:

- a. ¿Cuántos años tienen?
- b. ¿En qué distrito viven?
- c. ¿Tienen hijos? ¿Cuántos? ¿De qué edades?

D. Preguntas Generales o de Apertura

- a. ¿Cuál fue el motivo de su visita a Chuck E. Cheese´s?
- b. ¿Con qué frecuencia ustedes asisten a Chuck E. Cheese´s

E. Preguntas de Transición

Para llevar a cabo estas preguntas a los participantes se les dará a degustar pizzas, piqueos de alitas y aperitivos de Chuck E. Cheese´s; con la finalidad de conocer la opinión de los productos.

- a. Después de haber probado las pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y/o postres ¿Cuál es su percepción? ¿Por qué?
Respecto a los juegos de Chuck E. Cheese´s responda;

b.Cuál es su opinión respecto al servicio de los juegos?

F. Preguntas Específicas

- a. ¿Cuál es su opinión respecto a la atención desde que ingresa hasta que se retira de Chuck E. Cheese´s?
- b. Qué opina respecto al diseño y distribución de la infraestructura en Chuck E. Cheese´s?
- c. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene respecto a la atención en cajas, juegos y mesas?
- d. ¿Cuál es su opinión respecto a la gestión de reclamos?
- e. ¿Cómo califica la limpieza en Chuck E. Cheese´s?
- f. ¿Cómo valoraría Ud. el sistema de control de seguridad? ¿Kid Check?
- g. ¿Encuentra cómodo las instalaciones de Chuck E. Cheese´s?
- h. ¿Qué atributos del servicio de Chuck E. Cheese´s son los que más valora?
- i. Durante su estadía ¿Se acercó a su mesa el jefe de turno?
- j. ¿Qué tan satisfecho esta Ud. con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia en Chuck E. Cheese´s?
- k. Si el motivo de su visita fue cumpleaños, ¿Cómo calificaría Ud. El servicio de cumpleaños que ofrece Chuck E. Cheese´s?
- l. ¿Esta Ud. De acuerdo con los precios por el servicio de cumpleaños?
- m. ¿Cuánto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese´s?

G. Preguntas de Cierre

- n. ¿Chuck E. Cheese´s cumplió con sus expectativas? Si, No ¿Por qué?
- o. ¿Volvería a Chuck E. Cheese´s? Si su respuesta fue no, nos gustaría saber ¿por qué?
- p. ¿Recomendarían Chuck E. Cheese´s a sus amigos, familiares y otros?

H. Agradecimiento por la Participación

Se agradecerá a los participantes por su colaboración y por sus respuestas por ser valiosas para nuestra investigación.

ANEXO E: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO ENCUESTA

La encuesta fue revisada, evaluada y firmada por los siguientes docentes:

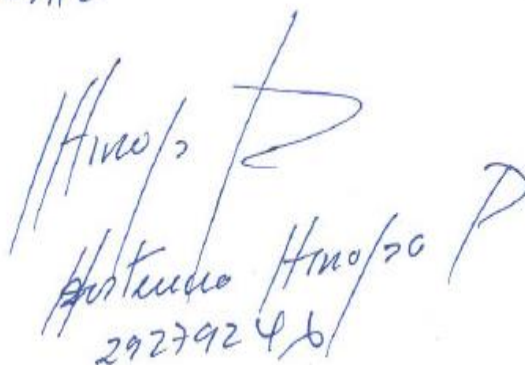
- Prof. Ricardo Valdez García
- Prof. Oscar Ramírez Lazo
- Prof. Hortensia Hinojosa
- Prof. Paul Marchani Salas



Mg Ricardo Valdez García
29603912



Mg Oscar Ramírez Lazo
29670958



Hortensia Hinojosa
29279246



Paul Marchani Salas
29520522

ANEXO F: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA

La entrevista fue revisada, evaluada y firmada por el docente Paul Marchani Salas.

Buenos Días/Tardes/Noches, mi nombre es Arnold Apaza Vilca y seré su entrevistador en esta conversación. Somos alumnos de la universidad Católica San Pablo y estamos realizando una investigación para fines académicos, por tal motivo le realizaremos unas preguntas con el fin de conocer su opinión respecto a la satisfacción que tienen los invitados del restaurante Chuck E. Cheese's con relación al entretenimiento familiar. De antemano le agradecemos su participación.

- 1) Que servicios ofrecen en Chuck E. Cheese's?
- 2) En su opinión Cuál es el motivo de mayor visita por parte de los invitados al restaurante Chuck E. Cheese's?
- 3) ¿En que se basa la propuesta de calidad de servicio de Chuck E. Cheese's?
- 4) ¿Cuáles son los atributos que generan mayor nivel de satisfacción en sus clientes?
- 5) ¿Cuáles son los atributos que el cliente más valora de su propuesta de servicio con respecto a la calidad ofrecida?
- 6) ¿Qué atributos se deben tomar en cuenta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes?
- 7) ¿De qué distritos de Arequipa asisten más los clientes a Chuck E. Cheese's?
- 8) ¿Realizan estudios de satisfacción? ¿Con que frecuencia?
- 9) ¿Considera Ud. que la infraestructura es importante cuando el cliente hace algún tipo de valoración?
- 10) ¿Cuál es el perfil del invitado que frecuentemente visita Chuck E. Cheese's?
- 11) ¿Ud. Considera que Chuck E. Cheese's está bien ubicado?
- 12) ¿Cuál es la capacidad que tiene Chuck E. Cheese's? ¿Su capacidad es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes?
- 13) ¿Que tan importante es para Chuck E. Cheese's el buen trato al cliente?
- 14) ¿Con cuánto personal cuenta Chuck E. Cheese's?
- 15) ¿Chuck E. Cheese's cuenta con programas de capacitación para el personal? ¿Con que frecuencia se realiza?
- 16) ¿Cómo se incentiva a los colaboradores de Chuck E. Cheese's para ofrecer y mejorar el servicio al cliente?
- 17) ¿Qué diferencia a Chuck E. Cheese's de la competencia?
- 18) ¿Cuenta Chuck E. Cheese's con certificaciones?
- 19) ¿Cuenta Chuck E. Cheese's con un manual de operaciones? ¿Qué tan importante es cumplirlo?
- 20) ¿Con qué frecuencia Chuck E. Cheese's remodela sus instalaciones o realiza mantenimiento?
- 21) ¿Chuck E. Cheese's terceriza algunos de sus servicios? ¿Cuáles?
- 22) ¿Cómo determina Chuck E. Cheese's los precios de los platos de la carta y del servicio de cumpleaños? ¿Es bajo las estándares de la franquicia americana?
- 23) ¿Cuál es la estrategia de mercadotecnia utilizada por Chuck E. Cheese's?
- 24) ¿Cuál es el secreto de Chuck E. Cheese's para tener éxito en Arequipa?
- 25) ¿Cuál es la estrategia de Chuck E. Cheese's para fidelizar a los invitados?
- 26) ¿En su opinión cuales son los aspectos que toma en cuenta los clientes para elegir un restaurante de entretenimiento?
- 27) ¿De qué forma Chuck E. Cheese's cumple con las expectativas de los invitados?



ANEXO G: AUTORIZACIÓN DE LA GERENTE DE TIENDA DE CHUCK E. CHEESE'S

Arequipa, 30 de Octubre del 2017

Señores

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

Escuela de Administración de Negocios

Ciudad

Apreciado,

Yo Emma Consuelo Salazar Guillén, identificado con DNI N° 46029330, en mi calidad de Gerente de tienda de la empresa Chuck E. Cheese's en la ciudad de Arequipa, autorizo a Shari Jeri Pezo y Arnold Nicolás Apaza Vilca, bachilleres del programa profesional de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo a utilizar información de la empresa a la que hayan podido acceder durante el desarrollo de las actividades de realización del Proyecto de Tesis "Medición del nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's con respecto a la calidad de la propuesta de servicio entre personas de doce distritos de Arequipa, 2017".

Los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios.

El material suministrado por la empresa será el perfil y las características del público objetivo brindados en la entrevista realizada a mi persona como gerente de tienda en la ciudad de Arequipa debido a que considero que dichos datos son relevantes para la construcción de la muestra de la investigación (adultos responsables que tenga a su cargo un menor de 2 y 12 años de edad, provenientes de los niveles socioeconómicos A, B,C; que pertenezcan a doce distritos de Arequipa y que visiten las instalaciones de Chuck E. Cheese's), los estándares de calidad mínimo exigidos por la franquicia, información respecto al cambio de proveedores realizado en el presente año, las instalaciones del local y toda información que resulte relevante exclusivamente para dicha investigación.

Los resultados de la investigación servirán a Chuck E. Cheese's como una herramienta de análisis y evaluación del nivel de satisfacción recibida por parte de los invitados con respecto a la calidad de la propuesta de servicio que ofrece en la actualidad.

Atentamente,


CHUCK E. CHEESE'S
Emma Consuelo Salazar Guillén
GERENTE
Emma Consuelo Salazar Guillén
DNI N° 46029330

ANEXO H: ENTREVISTA

INFORME DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. PERFIL DEL ENTREVISTADO

La entrevista se realizó a la señora Emma Consuelo Salazar Guillén, gerente general de Chuck E. Cheese´s en la ciudad de Arequipa durante tres años que opera la franquicia en Arequipa.

2. MOTIVO DE ENTREVISTA

La finalidad es recoger información acerca de cómo opera la empresa en Arequipa, la filosofía y sobre todo la propuesta actual de calidad que ofrece Chuck E. Cheese´s.

3. TEMARIO

- Conocer el perfil del público objetivo
- Conocer cómo opera Chuck E. Cheese´s en Arequipa.
- Identificar cual es la propuesta de calidad de servicio implementada
- Conocer los servicios que ofrece Chuck E. Cheese´s.
- Información respecto a la filosofía con la que trabajan
- Conocer como evalúan la satisfacción

4. FICHA TECNICA DE INFORMACIÓN

- **Técnica:** Entrevista con preguntas abiertas y semiestructuradas
- **Lugar y fecha:** Av. Porongoche, Local RE01, Av. Porongoche 500, Paucarpata / 05 de abril de 2017.
- **Hora de inicio:** 08:00 pm
- **Hora de término:** 08:45 pm

5. TRASCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

A. **¿Qué servicios ofrecen en Chuck E. Cheese's? ¿Cuáles son los más importantes?**

Contamos con cinco canales de ventas como son el área de juegos, la zona de restaurant, la zona de premios, cumpleaños y eventos corporativos. Respondiendo a tu segunda pregunta todos los servicios son importantes, pero para ser más precisa recibimos mayor cantidad de visitas por la zona de juegos y por el servicio de cumpleaños según los registros que tenemos.

B. **¿Chuck E. Cheese's que tipo de segmentación aplicó para definir su grupo objetivo de clientes?**

La empresa está dirigida a todo el público, es decir, a las personas de todos los niveles socioeconómicos A, B, C, D.

C. **¿En que se basa la propuesta de calidad de servicio de Chuck E. Cheese's?**

La propuesta está basado en brindar satisfacción y magia a cada uno de los invitados, especifico que a nuestros clientes los llamamos invitados, ya que es una forma más familiar de nombrar a los clientes que visitan Chuck E. Cheese's, es nuestra casa y ustedes como clientes son nuestros invitados y así son tratados.

La regla básica con la cual nos regimos es que cada uno de nuestros "invitados" se vaya feliz y en base a eso trabajamos, por eso es de vital importancia la satisfacción que podemos ofrecer a nuestros invitados, es decir, nuestros clientes.

D. **¿Cuáles son los atributos que el cliente más valora de su propuesta de servicio con respecto a la calidad ofrecida?**

Hay diferentes puntos, empezando por la seguridad conformada por la zona de Kid Check y 32 cámaras de vigilancia, en segundo lugar ofrecemos pizzas recién horneadas con productos frescos que son masas artesanales, nos aseguramos de contar con los mejores proveedores es por esto que este año se realizaron nuevas alianzas estratégicas a fin de garantizar la calidad de los ingredientes, en tercer lugar contamos con variedad de juegos divididas en dos partes una para niños de 2 a 6 años y otra para niños un poco más grandes de 7 a 12 años, en cuarto lugar el trato

amable ya que existe asistencia constante en el área de juegos por parte del personal y por último la limpieza constante de todas las áreas del local, ya que nosotros recibimos a niños, los cuales son traviesos y tienden a ensuciar todo es por esto que la limpieza es importante.

E. ¿Cuáles son los atributos de servicio que generan mayor nivel de satisfacción en sus clientes?

Considero en primer lugar que la infraestructura, nos preocupamos por el layout de la empresa, que cada zona tenga un espacio específico, que todo el piso esté debidamente alfombrado, en segundo lugar en la decoración ya que la zona de cumpleaños cuenta con algunos globos de diversos colores propios de las fiestas infantiles peruanas que a diferencia del formato original no cuenta con este tipo de decoración, nosotros si lo implementamos en Perú; en tercer lugar la bienvenida en el ingreso y salida del local, en cuarto lugar la atención en caja y en mesas es importante ya que Chuck E. Cheese's no cuenta con la carta en las mesas como los restaurantes tradicionales, el invitado pide la carta en la zona de caja, posteriormente realiza el pago y la orden llegara a su mesa, en quinto lugar el post servicio ya que los jefes de turno deben acercarse a la mayor cantidad de mesas para conocer las opiniones o inquietudes y agilizar soluciones si fuese necesario; en sexto lugar la calidad de los juegos y por último la seguridad es vital en Chuck E. Cheese's ya que nos preocupamos por la integridad de los niños. La suma de todos estos atributos produce fidelidad hacia la marca y es muy valorado por los invitados.

F. ¿Qué indicadores debería tomar en cuenta para medir el nivel de satisfacción de sus clientes?

Eso depende de la percepción de los clientes, básicamente son la atención que se brinda, tiempo de espera, infraestructura, ambiente, seguridad, comida, limpieza, los cumpleaños, la atención de cada uno de los colaboradores en el área de caja, mesas, bebidas, juegos; todo suma, es decir, ofrecemos servicios de calidad y el cliente lo valora y lo percibe así. Para ser más específica según los estándares de la franquicia el nivel de satisfacción mínimo esperado no debe ser menor al 70%, con esto te digo que la franquicia es bastante exigente con los estándares de calidad y satisfacción; todas las tiendas en Latinoamérica y Norteamérica tienen que cumplir estos requisitos.

G. ¿Cuál es el perfil del cliente que frecuentemente visita Chuck E. Cheese´s?

Nos visitan personas de todos los niveles socioeconómicos A,B,C,D a pesar de estar ubicados en una zona en la que predomina los sectores C y D tenemos mucha afluencia de los sectores A,B; para precisar aún más tenemos mayor afluencia de los distritos más cercanos como son Paucarpata, Miraflores y Bustamante pero también recibimos invitados que provienen de Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Sachaca, Socabaya, Yanahuara; entonces según los estudios que realizamos son personas provenientes de doce distritos los que asisten con mayor frecuencia a Chuck E. Cheese´s; los demás distritos más alejados como Moyebaya, Quequeña, Sabandia, Tiabaya, Uchumayo, Characato, Yura, y otros aún mucho más alejados como La Joya, Chiguata, Santa Rita de Siguan, Yarabamba, Pocsi, Polebaya casi nunca frecuentan Chuck E. Cheese´s básicamente por la distancia.

Consideramos que contamos con precios estándar y existen promociones accesibles para el sector C y D, así todas las personas de todas las clases sociales puedan asistir y pasar un momento familiar, agradable y a un precio económico. Todos los meses se lanzan combos y promociones con súper descuentos en fichas o en comida para que los invitados encuentren durante todo el año precios accesibles.

Para ser aún más específica el público objetivo son adultos responsables que tengan un niño entre 2 y 12 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C; que pertenezcan a doce distritos de Arequipa (Paucarpata, Miraflores y José Luis Bustamante y Rivero, Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Sachaca, Socabaya, Yanahuara) y que asistan a Chuck E. Cheese´s; recalco las edades debido a que los infantes menores de 2 años son muy pequeños y los mayores de 12 años buscan otro tipo de entretenimiento y temática para la celebración de su cumpleaños.

H. ¿Qué tan importante es para Chuck E. Cheese´s el buen trato al cliente?

Esto se aplica en todas las empresas y es vital ofrecer un buen trato al cliente, como ya lo mencione nosotros tratamos al invitado como un familiar, un primo, un amigo que visita nuestra casa y somos buenos anfitriones, es por esto que brindamos un buen servicio. Empezando por un saludo, en Chuck E. Cheese´s aplicamos el saludo

5, 10. Te explico un poco el procedimiento: a los diez pasos algo gestual, a los cinco pasos unos buenos días, tardes, noche ¿Cómo estás?, ¿Te estas divirtiendo? Brindamos un trato familiar desde el ingreso hasta la salida.

I. ¿Cuál es la capacidad que tiene Chuck E. Cheese's? ¿Su capacidad es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes?

La capacidad instalada es de 404 invitados que es el aforo, el local está construido en 1200 metros cuadrados, las salidas de emergencia están bien identificadas. En conclusión el aforo es el ideal para el flujo de invitados que asisten.

J. ¿Con cuánto personal cuenta Chuck E. Cheese's?

En promedio son 40 colaboradores los que trabaja en Chuck E. Cheese's, desde los chicos que se encuentran en la puerta de ingreso hasta los administradores.

K. ¿Cuenta Chuck E. Cheese's con un manual de procedimientos y/o funciones? ¿Qué tan importante es cumplirlo?

Al ser una franquicia americana nosotros estamos en la obligación de cumplir los procedimientos y funciones establecidos, entonces el invitado o cliente debe recibir la misma calidad de servicio en Perú, Estados Unidos, Chile, Brasil, México u otro país en el que esté presente Chuck E. Cheese's. Todos los colaboradores que ingresan reciben un mes de entrenamiento para estar correctamente capacitado para atender al personal.

Entonces el manual de procedimientos proviene de EE. UU., y nos tenemos que regir a esas normas ya que al tener más de 500 locales en EE.UU., en Perú 3, en Chile 10, y más locales de Chuck E. Cheese's presente en diversos países, la promesa es que el trato debe ser el mismo en todos ellos; tú como invitado podrías ir a cualquier país de Latinoamérica como por ejemplo Chile y no deberías encontrar diferencia significativa con el trato que recibiste en Chuck E. Cheese's de Perú.

Bueno solo podría cambiar los juegos, decoración o los premios de la muralla, que son los únicos cambios permitidos por la franquicia y que obviamente fueron evaluados y aprobados en su oportunidad, caso contrario no podríamos haber realizado algunos cambios en la tienda de Arequipa y según tengo entendido en las otras tiendas de Lima y Trujillo también se permitieron.

Pero el trato, la seguridad, limpieza, procedimientos de solución de problemas deben ser los mismos en todas las tiendas. De esta manera garantiza Chuck E. Cheese's la calidad de todos los servicios, entonces si el invitado tiene la oportunidad de viajar a otro país y asistir a Chuck E. Cheese's debe encontrar el mismo nivel de calidad que el que se ofrece en Perú.

L. ¿Cómo se incentiva a los colaboradores de Chuck E. Cheese's para ofrecer y mejorar el servicio al cliente?

Contamos con procesos internos que no te puedo detallar porque son propios de la franquicia, pero te explico a grandes rasgos, nosotros tenemos concursos internos que permiten tener una reacción en cadena porque al tener colaboradores motivados, él va tratar bien a todos los invitados, lo que produce que el invitado retorne al local fidelizándolo y generando rentabilidad para la empresa; entonces es vital mantener constantemente al personal motivado.

Nos preocupamos no solo del cliente externo sino también del cliente interno que son con quienes convivimos día a día, ya que pasamos 4, 5 e inclusive más de 8 horas juntos en la empresa. Incentivamos un trato familiar, todos somos parte de una familia, inclusive muchos de los chicos que trabajan part time, son estudiantes y nosotros como empresa tratamos de apoyarlos con sus horarios e incentivándolos a seguir adelante con sus estudios.

M. ¿Cuenta Chuck E. Cheese's con certificaciones? ¿Cuáles?

No contamos con ninguna ISO, nos regimos bajo las reglas de la franquicia americana, pero si contamos con certificaciones de fumigaciones, mantenimiento e inspecciones de seguridad y estamos en regla con el ministerio de salud ya que somos un restaurant y debemos cumplir las disposiciones emitidas por el estado peruano.

N. ¿Con qué frecuencia Chuck E. Cheese's remodela sus instalaciones o realiza mantenimiento?

Tenemos un mantenimiento constante, lo ideal es tener siempre un mantenimiento preventivo que cognitivo; respecto a la infraestructura nosotros no podemos hacer cambios ni remodelaciones sin autorización de la franquicia porque cuando se apertura un local nuevo los encargados de la franquicia vienen de EE.UU. e indican

las dimensiones, decoración y características que se deben cumplir. Te explico si la franquicia decide implementar una piscina por ejemplo en la tienda americana todas las demás tiendas también deben tener dicha piscina. Respecto a las remodelaciones no están permitidas sino se tiene la autorización respectiva.

O. ¿Chuck E. Cheese´s terceriza algunos de sus servicios o productos? ¿Cuáles?

Ningún producto, ni servicio, ni los estudios de calidad son tercerizados, todos los preparamos aquí y todos los estudios de mercado, marketing, calidad lo hace la empresa. Al ser una compañía grande tiene el soporte económico para contar con un asesor de marketing que se encarga de visitarnos, saber que quiere el invitado, hacer encuestas, básicamente para saber la satisfacción del invitado. Respecto a los productos como por ejemplo las pizzas somos nosotros quienes preparamos las masas pero tercerizamos la compra del queso mozzarella, otro ejemplo es el caso de las alitas picantes ya que nosotros compramos las alitas pre cocidas, las aderezamos y las vendemos, es decir, tercerizamos algunos insumos pero trabajamos con empresas que venden productos de calidad a fin de asegurar la calidad de los productos finales, este año por ejemplo estamos trabajando con otras empresas proveedoras de insumos de los platos de la carta que ofrecemos en el servicio de restaurant.

P. ¿Cómo determina Chuck E. Cheese´s los precios de los platos de la carta y del servicio de cumpleaños? ¿Es bajo los estándares de la franquicia americana?

No nos regimos bajo los estándares americanos ya que son diferentes, sacamos los precios en base al porcentaje de ganancia que se debe tener al vender un producto o servicio, así definimos los precios.

Respecto a los cumpleaños contamos con diferentes temáticas como son Cumple Pink, Cumple Rock y Cumple Sport, en la que el cumpleañosero recibe de acuerdo al tema un micrófono, una guitarra, un cintillo y collar luminoso o mini pelotas y medalla, además de paquetes de fichas para los más de 60 juegos para el cumpleañosero y sus invitados. También el servicio de cumpleaños cuenta con un show infantil con animadoras, anfitrionas y personaje de Chuck E. Cheese´s, pizzas recién horneadas y recarga de bebidas que forman parte del paquete de cumpleaños que ofrecemos. Existen diferentes paquetes y promociones dependiendo de la

cantidad de niños invitados al cumpleaños, pero todos los paquetes tienen precios accesibles.

Q. ¿Cuenta Chuck E. Cheese's con inspecciones técnicas de seguridad por parte de Defensa Civil?

Hace un año renovamos el certificado de Indesi y defensa civil, en otras palabras estamos en regla, entonces si en cualquier momento las autoridades nos visitan no tendríamos ningún problema ya que al cumplir las inspecciones técnicas rectificamos nuestro compromiso con los invitados.

R. ¿Cuál es el procedimiento que sigue Chuck E. Cheese's para solucionar problemas?

No te puedo detallar los procedimientos, pero te puedo decir que si contamos con un manual de procedimientos para cada actividad según lo estipulado por la franquicia. Te explico un poco por ejemplo para solucionar problemas nosotros utilizamos el CEDA, que es la filosofía de la franquicia que otras empresas imitan y que está bien ya que consideramos que es una buena actitud la que adoptamos y si es imitada por la competencia es sinónimo de que hacemos las cosas bien, pero cabe recalcar que es propia de la empresa. Por supuesto estos procedimientos de solución de problemas son de conocimiento de todos los colaboradores de Chuck E. Cheese's, pero en especial del jefe de turno. Así como este procedimiento existen más que utilizamos en la empresa.

S. ¿De qué forma Chuck E. Cheese's cumple con las expectativas de los clientes?

Considero que si cumplimos las expectativas de los invitados o clientes de diferentes formas. El fin de Chuck E. Cheese's es crear magia en los invitados desde el momento de ingreso, te explico existen dos puertas para ingresar una abierta y la otra cerrada, la segunda (cerrada) representa el ambiente cotidiano que siempre rodea al invitado como carros, bulla, estrés, tráfico, problemas, gente transitando, etc.; y la primera (la puerta abierta) representa un ambiente mágico donde hay juegos, personas que te sonríen siempre, que te tratan bien, te dan la bienvenida al local y te asegura la integridad de los niños con los que vengas a divertirte.

Es nuestra filosofía, el ambiente de la tienda, las luces, aire acondicionado de acuerdo a la temporada, colaboradores que ofrecen un trato amable y familiar es lo que hace a un invitado feliz en nuestra casa.

Los padres valoran mucho el sistema de seguridad Kid Check donde los niños son sellados con una tinta indeleble y antialérgica que tiene una numeración igual a la de la persona adulta con la que ingresa, así por ejemplo si el padre se sienta a comer en la zona de restaurante, el niño puede jugar y correr por todo el local con el monitoreo de las 32 cámaras de seguridad en tiempo real que lo están cuidando todo el tiempo durante su permanencia en las instalaciones de Chuck E. Cheese's y al momento de retirarse se va verificar que tengan la misma numeración el adulto y el niño, entonces de esa manera se asegura que el niño no va salir del local solo, ni que otro adulto que no sea con quien ingreso se lleve a un niño, evitando así secuestros o niños extraviados.

Te cuento una experiencia con un padre de familia que quería contratar el servicio de cumpleaños para 30 niños, el procedimiento es el siguiente, lo primero que se realiza es explicarle la proforma y la cotización del servicio, entonces durante la conversación me comenta que lo que más valora es la seguridad que brinda Chuck E. Cheese's ya que no se puede controlar a tantos niños, siendo realistas los niños son traviosos y más juntos entonces no podemos cohibirlos porque están en una fiesta precisamente para divertirse. Nosotros como empresa damos esa tranquilidad a los padres de familia o adultos responsables con los que vengán los niños, el mensaje es que estamos monitoreando a sus hijos constantemente sin que ellos se den cuenta.

Gracias al sistema de seguridad también observamos cuando ingresan al local adultos solos, tu sabes no todas las personas contamos con valores, existe mucha delincuencia en el país y también ocurre en Chuck E. Cheese's, pero gracias a las cámaras de vigilancia podemos reaccionar de forma oportuna si ocurre algún robo. También se da el caso que un adulto ingrese a Chuck E. Cheese's para recoger a su esposa o a su hijo; pero si la finalidad es cometer un delito estamos atentos como empresa para evitarlo con las cámaras.

A pasado también que el niño se olvida dónde está su papa y se pone a llorar en el área de juegos, entonces el personal se acerca lo tranquiliza y si el niño puede hablar y sabe el nombre de sus padres se perifonea a través de dos micrófonos y si el niño es muy pequeño y no sabe hablar entonces el personal camina con el niño por todo

el local a fin de que los padres o que el niño reconozca a sus familiares. Esa es una de nuestras promesas, la seguridad al 100% desde que ingresen al local.

De diversas formas cumplimos las expectativas de los invitados y lo sabemos porque se refleja en los estudios de satisfacción realizados por la empresa.

T. ¿Cuánto tiempo de permanencia normalmente los clientes se quedan en Chuck E. Cheese´s?

Los invitados normalmente se quedan de 2 a 5 horas en el local, tiempo prudente para jugar y para comer. El servicio de cumpleaños tiene una duración de dos horas.

U. ¿Cuál es la estrategia de Chuck E. Cheese´s para fidelizar a los clientes?

La estrategia está basado en el trato familiar, comida y juegos de calidad; sobre todo se basa en la seguridad que ofrecemos, atributos que los invitados o los clientes dicho en términos de marketing valoran y esto produce que regresen en otras oportunidades fidelizándolos, esa es nuestra promesa, crear magia y bueno como puedes ver funciona desde hace tres años en Arequipa y en todos los países en los que hay una franquicia de Chuck E. Cheese´s.

6. RESULTADOS

- Los servicios que se ofrecen son cumpleaños, restaurante, zona de juegos y eventos corporativos.
- Están dirigidos a todos los niveles socioeconómicos.
- Se denomina al cliente como invitado, ya que ingresan a una casa donde encontraran un trato familiar y amigable.
- Los juegos están diseñados para adultos y niños de todas las edades, existe una zona exclusiva con juegos para niños de 2 a 6 años y otra zona para niños de 7 a 12 años, en los cuales también se divierten los adultos.
- La propuesta está basado en brindar un ambiente mágico, en el cual los invitados pasen un momento agradable con su familia.
- Uno de los atributos más valorado es la seguridad conformada por el sello de seguridad Kid Check y 32 cámaras de vigilancia que monitorea constantemente.

- Los productos como pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y postres son preparados al momento.
- La atención en caja es el lugar donde se brinda información acerca de la carta y precios.
- Existe personal en el área de juegos para brindar apoyo a los niños y adultos si fuese necesario ya que estos están en inglés.
- El jefe de turno debe acercarse a las mesas de los invitados para conocer sus impresiones o solucionar algún inconveniente de inmediato.
- Hay mayor afluencia de doce distritos más cercanos como son Paucarpata, Miraflores y Bustamante pero también asisten invitados que provienen de Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Sachaca, Socabaya, Yanahuara.
- Los precios son acorde al mercado y existen súper promociones accesibles para el sector C y D.
- Chuck E. Cheese's brinda un trato familiar desde el ingreso hasta la salida del invitado.
- La capacidad es la adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes.
- Chuck E. Cheese's cuenta con 40 colaboradores constantemente motivados a través de concursos internos que los incentiva a ser eficientes en su trabajo.
- Todos los locales de Chuck E. Cheese's en Latinoamérica y EE.UU. cumple los estándares de calidad de la franquicia, es decir, el invitado debe encontrar un servicio de calidad en cualquier local al que asista.
- Chuck E. Cheese's no cuenta con ninguna ISO pero si con todas las certificaciones estipuladas por el Estado peruano.
- Constantemente se realiza mantenimiento por si ocurre algo imprevisto están preparados para actuar de forma oportuna.
- Las remodelaciones se realizan solo con la autorización de la franquicia americana.
- Chuck E. Cheese's cuenta con alianza estratégicas para tercerizar algunos insumos utilizados en los productos que ofrece, asegurando claro que estos sean de calidad.

- Chuck E. Cheese´s cuenta con un asesor de marketing encargado de evaluar las estrategias implementadas.
- El tiempo promedio de permanencia en las instalaciones de Chuck E. Cheese´s es de 2 a 5 horas.
- Chuck E. Cheese´s cuenta con inspecciones técnicas de seguridad por parte de Defensa Civil.
- Las estrategias utilizada por Chuck E. Cheese´s para fidelizar a los invitados son el trato familiar, seguridad, comida y juegos de calidad.
- La satisfacción del invitado es evaluada a través de encuestas cada cierto tiempo.
- Chuck E. Cheese´s cumple con un manual de procedimiento y funciones CEDA, las cuales son de conocimiento de todos los colaboradores.
- Chuck E. Cheese´s promete al invitado pasar un momento mágico dentro de las instalaciones, de forma que se pueda desconectar por un momento de los problemas, tráfico, bullicio, etc., provenientes del exterior.
- El sistema de seguridad permite monitorear constantemente la integridad de los niños.

7. CONCLUSIONES

- En primer lugar se concluye que Chuck E. Cheese´s es un restaurante de entretenimiento familiar con formato americano presente en Arequipa desde el 2014; que brinda un trato familiar, productos de calidad y seguridad garantizada.
- En segundo lugar se concluye que el público objetivo son adultos responsables que tengan a su cargo un niño entre 2 y 12 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C; que pertenezcan a doce distritos de Arequipa (Paucarpata, Miraflores y José Luis Bustamante y Rivero, Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Sachaca, Socabaya, Yanahuara) y que asistan a Chuck E. Cheese´s.
- En tercer lugar se concluye que el servicio de cumpleaños y la zona de juegos son los que generan más ingresos a la empresa.
- En cuarto lugar se concluye que los precios de Chuck E. Cheese´s son accesibles a todos los niveles socioeconómicos.

- En quinto lugar se concluye que Chuck E. Cheese's en el presente año realizó algunos cambios de los proveedores con los que trabajan a fin de mejorar la calidad de los insumos de los platos de la carta.
- En sexto lugar se concluye que Chuck E. Cheese's es una franquicia bastante exigente ya que según sus estándares del nivel de satisfacción percibida no debe ser menor al 70%, el cual debe ser cumplido por todas las tiendas.
- En séptimo lugar se concluye que se deberían realizar más estudios de satisfacción para evaluar si la propuesta de calidad es la adecuada ya que consideramos que Arequipa es una ciudad con una cultura marcada y diferente a las de otras ciudades del Perú y por supuesto a la americana.
- En octavo lugar se concluye que en ninguna tienda se pueden realizar cambios sin la autorización previa de la franquicia.
- En noveno lugar se concluye que es muy importante para Chuck E. Cheese's brindar seguridad y cuidado a los niños.



ANEXO I: FOCUS GROUP

INFORME

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Entorno del problema:

Se realizará un focus group para conocer las opiniones de los invitados de Chuck E Cheese's con respecto a la satisfacción percibida que tienen los clientes respecto a la calidad de propuesta de servicio en la ciudad de Arequipa. La finalidad es identificar los atributos bien o mal calificado y conocer si estos tienen influencia relevante en la satisfacción percibida de los invitados.



1.2. Temario:

- Obtener información respecto a la frecuencia y los motivos por los cuales los invitados asisten a Chuck E. Cheese's.
- Determinar la satisfacción percibida respecto a los atributos que son más valorados por los invitados de Chuck E. Cheese's.
- Identificar actitudes, opiniones y recomendaciones respecto a la atención brindada por Chuck E. Cheese's.

2. DISEÑO DEL PLAN MUESTRAL

- **Método de Muestreo:** Por juicio
- **Género:** Personas de ambos sexos

- **Unidad de análisis:** Adulto responsable de un niño de 2 y 12 años de edad y que sea cliente de Chuck E. Cheese's.
- **Ubicación geográfica:** Doce distritos de la ciudad de Arequipa Metropolitana (Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero)
- **Lugar y fecha:** Av. Porongoche, Local RE01, Av. Porongoche 500, Paucarpata 14 de julio de 2017.
- **Hora de inicio:** 10:00 am
- **Hora de término:** 10:45 am

2.1. Asistentes:

- María Saravia
Tiene un hijo de 3 años; vive en el distrito de Miraflores
- Yanina Guzmán
Tiene una hija de 10 años; vive en el distrito de Cercado
- Lucrecia Vargas
Tiene una hija de 2 años; vive en el distrito de Yanahuara
- Paris Suarez
Tiene un hijo de 3 años; vive en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero
- Isafías Rosas
Tiene un hijo de 5 años; vive en el distrito de Hacoabo Hunter
- Venecia Valencia
Tiene un hijo de 7 años; vive en el distrito de Alto Selva Alegre
- Milagros Flores
Tiene un hijo de 6 años; vive en el distrito de Cerro Colorado
- Cristian Álvarez
Tiene dos hijos, una de 3 años y uno de 8 años; vive en el distrito de Mariano Melgar
- Mabel Tejada
Tiene dos hijos, uno de 6 años y otro de 10; vive en el distrito de Miraflores
- Luz Reyes

Tiene dos hijas, una de 11 años y otra de 12; vive en el distrito de Paucarpata

- José Carlos Rojas

Tiene un hijo de 4 años; vive en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero

- Silvia Flores

Tiene tres nietas de 8, 10 y 12 años; vive en el distrito de Paucarpata

- Juan Pablo Benítez

Tiene tres nietos de 6, 11 y 12 años y otro de diez; vive en el distrito de Socabaya

- Briggite Olivares

Tiene un hijo de 5 años; vive en el distrito de Paucarpata

- Libia Manrique

Tiene 3 hijas de 10, de 8 años y una pequeña de seis meses; vive en el distrito de Cayma.

- Arlen Valcárcel

Tiene 2 hijos de 5 y 3 años; vive en el distrito de Sachaca

2.2. Moderador:

Arnold Nicolás Apaza Vilca

3. TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP

A. ¿Cuál fue el motivo de su visita a Chuck E. Cheese's?

Isaías: Asistí a Chuck E. Cheese's por un cumpleaños y me gustó mucho la atención del personal.

París: Asistí a un evento corporativo y me pareció que la atención fue buena.

Mabel: Entré a Chuck E. Cheese's por los juegos ya que a mis hijas les llamo la atención.

Libia: Por los juegos y la atención me pareció muy hospitalaria, ya que los chicos apoyaron a mis dos hijas con los juegos y les explicaron como jugar, debido a que me di cuenta que algunos de los juegos estaban en inglés.

Juan Pablo: Vine por el restaurante y me pareció la comida y la atención muy buena.

Luz: A mi hija la invitaron a un cumpleaños y la verdad los niños terminaron muy contentos.

Arlen: Yo contraté el servicio de cumpleaños, el paquete Cumple Sport y todos los amigos de mi hijo se fueron muy contentos.

Yanina: Vine con mi hija y mis sobrinas exclusivamente para que jueguen.

José Carlos: Traje a mi hijo al cumpleaños de un niño de la escuela.

Cristian: Entré a Chuck E. Cheese's porque mi hijo de 8 años quería jugar.

Silvia: Vine a Chuck E. Cheese's en varias oportunidades con mis nietas, algunas veces por los juegos y otras por el restaurante, pero en la última oportunidad que vinimos a Chuck E. Cheese's fue porque contrate el paquete Cumple Pink para la fiesta de mi nieta de 8 años.

Lucrecia: Yo traje a mi hija para que juegue un rato y coma pizza.

Venecia: Vine a Chuck E. Cheese's cuando mi hijo cumplió 7 años y recuerdo que contraté el paquete Cumple Sport y quedé muy satisfecha con el servicio.

Briggite: Tengo un hijo de 5 años y lo traje en varias oportunidades para que juegue y se divierta un rato.

Milagros: A mi hijo de 6 años lo invitaron en varias oportunidades a cumpleaños en Chuck E. Cheese's y también lo traigo para que se divierta un rato jugando.

B. ¿Con qué frecuencia ustedes asisten a Chuck E. Cheese's?

Juan Pablo: Traigo a mis nietas dos veces al mes

Venecia: Una vez al mes

Cristian: Tres veces al mes

Libia: Dos a tres veces al mes aproximadamente

María: Una vez al mes

Silvia: Una o dos veces al mes

Arlen: Dos veces al mes

Mabel: Dos o tres veces al mes

C. Después de haber probado las pizzas, piqueos de alitas, aperitivos y/o postres ¿Cuál es su percepción? ¿Por qué?

Venecia: A mí me gusta el sabor de las alitas y considero importante que el queso de las pizzas siempre sea mozzarella.

Lucrecia: Personalmente no me gusta la comida dulce pero las alitas en salsa barbeque están muy buenas.

Luz: En otra oportunidad comí las alitas más crocantes.

Mabel: Yo considero que las alitas deberían servir las más calientes, ya que se enfrían de inmediato.

Juan Pablo: Esta excelente, muy bueno, para mí está bien, tiene la sazón correcta.

María: Los nuggets están suaves para que pueda comer mi hijo que es aun pequeño.

Silvia: Yo considero que existe un cambio en el sabor, tal vez esté equivocada pero creo que en años anteriores la comida era mejor.

Milagros: Coincido con la señora Silvia, yo también he notado un cambio en el sabor de la comida, soy chef y considero que es muy importante que un restaurant mantenga los estándares de calidad, sobretodo de los ingredientes.

Cristian: Yo creo que está bien la comida, pero los platos en los que sirven los piqueos y las pizzas debería ser más grandes, en mi opinión sirven muy poca comida.

D. ¿Cuál es su opinión respecto al servicio de los juegos?

Lucrecia: Me parece que es bueno porque el personal se acercó y ayudaron a mi hija.

París: Es bueno y eficiente porque a mi hijo se le perdió una ficha y se la repusieron de inmediato.

Arlen: En el servicio de cumpleaños que contrate a todos los niños los asistieron en todo momento, es muy bueno el personal encargado de juegos.

Briggite: En una oportunidad yo traje a mis hijos para que jueguen y varios de los juegos no funcionaban, es más se tragaban las fichas que ingresaban mis hijos y no botaban los tickets para canjear los precios, entonces no es tan bueno el servicio.

Milagros: Yo considero que deberían contratar más personal para cuidar a los niños cuando juegan sobre todo los fines de semana.

José Carlos: Yo considero que deberían comprar más juegos.

Cristian: Creo que es bueno el servicio, pero los juegos tienen una duración de apenas dos minutos y el precio es de s/. 2.50 cada uno, encima botan muy pocos tickets para canjear por los premios de la muralla. Considero que deberían mejorar en ese sentido.

Mabel: Yo tengo dos hijos varones de 6 y 10 años que son muy traviesos, inclusive a veces yo misma no los puedo controlar, es por eso que me parece súper importante que tengan personal en la zona de juegos, pero a veces no se encuentra a ninguna persona encargada de esa área sobretodo en fines de semana.

E. ¿Cuál es su opinión respecto a la atención desde que ingresa hasta que se retira de Chuck E. Cheese's?

Luz: Es bueno, porque siempre una señorita da la bienvenida y están pendiente de los niños, sella a nuestros hijos y a mí como madre que ingreso con ellos me da la seguridad de que no les permitirán salir sin mí.

Arlen: Una vez tuve un problema y solicite hablar con el administrador, pero tuve que esperarlo cerca de 20 minutos ya que tenía una reunión y no me podía atender, en ese momento sentí que era pésima la atención al cliente, ya que nadie se hacía cargo del problema.

Mabel: Me dan la seguridad de que mi hijo no va salir del local fácilmente

Silvia: Cuando fue el cumpleaños de mi nieta era fin de semana y habían muchos niños en el loca, encima estaba programando otros cumpleaños a la misma hora y era evidente que el personal no se daba abasto, en ese sentido fue mala la atención al cliente.

María: Salgo contenta y satisfecha por la seguridad y por la atención que brindan a mi hijo.

F. Que opina respecto al diseño y distribución de la infraestructura en Chuck E. Cheese's?

Juan Pablo: Es muy bueno, amplio y decorativo.

José Carlos: Está todo muy espaciado y tiene campo para que los niños caminen y jueguen.

Luz: Debería ampliar el lugar, en fines de semana sobre todo, para mí es muy pequeño el lugar.

Mabel: Respecto a la zona de cumpleaños yo considero que deberían decorarlo más, tiene un diseño muy formal, no parece destinado a niños.

Lucrecia: Yo pienso que está bien distribuido y que hay un espacio para cada actividad, así los niños no derraman gaseosa en el área de juegos, me parece bien que coman en un determinado lugar, de esta manera no ensucian ni malogran los juegos, me parece excelente la distribución, un espacio para determinada actividad.

Venecia: Considero que deberían decorar más toda la tienda con globos, luces de colores y cambio de música.

G. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene respecto a la atención en cajas, juegos y mesas?

María: Es muy buena, acabo de comprar un vasito a mi hijo y el joven me saca los modelos, colores, diseños; excelente.

Lucrecia: Yo estoy satisfecha ya que siempre me explican la carta, la variedad de productos, para escoger lo mejor para mi familia.

Arlen: Siempre encontré limpias las mesas y las alfombras.

Yanina: La atención en mesas es muy buena, el servicio llega muy rápido.

Cristian: Yo creo que debería aumentar el personal en el área de juegos, a veces hay muchos niños que no se portan bien.

Luz: Yo creo que deberían tener más personal en caja, a veces solo encuentro a una señorita que atiende a todos, y por ejemplo a mí no me explico bien acerca de unas promociones nuevas que tenía la empresa y cuando llego mi amiga a ella si le habían explicado todas las promociones al detalle.

Briggite: Normalmente los fines de semana la atención en caja es muy lenta y no te explican nada, yo sola tengo que leer los afiches y enterarme de las promociones y combos que tienen.

H. ¿Cuál es su opinión respecto a la gestión de reclamos?

Isaías: En un momento se me perdió mi hijo por confiado en la seguridad que ofrece Chuck E. Cheese's, hice el reclamo y comencé a buscarlo desesperadamente, finalmente lo encontré con un chico que estaba encargado de los juegos.

Cristian: En una oportunidad se le perdió la cartera a mi esposa, regresé dispuesto hacer un reclamo pero los chicos habían guardado la cartera, esperando que regrese el dueño.

Silvia: Yo hice un reclamo debido a que no me parece que se realicen varios cumpleaños a la misma hora, pero hasta la fecha sigue siendo así.

I. ¿Cómo califica la limpieza en Chuck E. Cheese's?

Juan Pablo: Siempre observo que el piso es alfombrado y está bien limpio, yo estoy satisfecho.

Libia: Me parece bien que limpien cada cierto tiempo, observe que cuando me retire de inmediato se acercaron a limpiar, así la siguiente persona que entre y se sienta en esa mesa encontrará todo limpio.

Silvia: Yo también siempre encuentro limpio todo; los baños, mesas y juegos, estoy conforme.

J. ¿Qué atributos del servicio de Chuck E. Cheese's son los que más valora?

Milagros: En mi opinión lo más importante es la atención al cliente, la comida, seguridad y los juegos.

Luz: Para mí es muy importante la seguridad y la atención al cliente.

Mabel: La atención y seguridad, mis hijos son muy pequeños y algunas veces me descuido, pero los chicos me ayudan a vigilarlos y a cuidarlos también, eso me da mucha tranquilidad porque cuidan la integridad de mis hijos.

Yanina: El servicio al cliente es lo que yo más valoro siempre de una empresa.

Juan Pablo: Siempre observo que vienen niños de todas las edades por eso considero que la seguridad y la atención es fundamental en Chuck E. Cheese's.

Paris: El servicio al cliente es lo que yo valoro más.

Arlen: Concuerdo con la señora Mabel, lo más importante para mí es la seguridad, ya que sé que mi hijo no saldrá del local con un desconocido por si

me descuido en algún momento, tengo la certeza de que hay un joven o una señorita en la puerta pendiente de eso.

Cristian: Para mí es vital la atención al cliente en todo sentido.

K. ¿Qué tan satisfecho esta Ud. con la asistencia del jefe de turno durante su permanencia en Chuck E. Cheese's?

Lucrecia: El personal viene y te pregunta como estas, si todo está en orden, si está bien la comida o si tuve algún problema. En mi caso mi hijo hizo caer mi comida, tuve que comprar nuevamente, pero lo trajeron de inmediato.

Luz: Solucionaron mi problema rápido con las fichas cuando el juego no funciono, yo si estoy satisfecha con la atención del personal.

Mabel: En una oportunidad vine y al jefe de turno ni lo vi.

Arlen: En el cumpleaños que yo contrate si se acercó el jefe de turno a presentarse y presentar a la señorita que me iba asistir durante todo el cumpleaños, me dijo que cualquier consulta ella se encargaría de dar solución.

Briggite: Yo vine en varias oportunidades, en algunas si se presentó pero en otras no se presentó pero me di cuenta que fue porque el local estaba lleno y había muchas mesas por atender, pero en las oportunidades en las que si se acercó fue muy amable y dijo que si tenía alguna incomodidad me iba ayudar.

L. Si el motivo de su visita fue cumpleaños, ¿Cómo calificaría Ud. El servicio de cumpleaños que ofrece Chuck E. Cheese's?

José Carlos: Considero que están bien capacitados, todos sabemos que los niños son muy traviesos y el personal es muy paciente con ellos.

Arlen: Cuando ingrese y conversé me explicaron los paquetes de cumpleaños que ofrece la empresa y considero que el precio era cómodo para la cantidad de niños que vendrían a la fiesta de mi hijo, los niños jugaron, comieron; en fin se divirtió mi hijo y sus amigos, yo estoy satisfecho.

Yanina: Es importante también que cada chico del personal de Chuck E. Cheese's sabe cómo lidiar con niños traviesos.

Paris: Yo opino que deberían decorara más y poner música y luces de colores en las fiestas.

Silvia: Yo contrato un paquete de cumpleaños en el que incluye todo; comida, juegos y show infantil por dos horas. Pero me parece mal que las sorpresas y

las piñatas vengan con muy pocos dulces y juguetes, el cual no justifica el precio del servicio que se contrata. En una oportunidad yo tuve que comprar caramelos y juguetes en la calle para traerlos a la fiesta que era en Chuck E. Cheese´s y tuve que pedirles a los chicos que le aumenten a la piñata y a las sorpresas.

Briggite: Yo no estoy de acuerdo en que se realicen varios cumpleaños a la vez y en la misma hora, las anfitrionas, animadoras y el mismo personaje de Chuck E. Cheese´s tienen que estar multiplicándose para estar presente en todos los cumpleaños aunque sea un momento.

Lucrecia: Yo considero que deberían mejorar la vestimenta del personal de cumpleaños, siempre tienen los mismos trajes, debe ser de acuerdo a la temporada del año.

Mabel: Yo creo que deberían capacitar más al personal, para que organicen dinámicas, bailes y juegos divertidos con los niños.

M. ¿Esta Ud. De acuerdo con los precios por el servicio de cumpleaños?

Briggite: Me parece asequible, hace un par de meses vine a cotizar y me ofrecieron un paquete de 450 soles y cubría la asistencia de dieciséis niños, vasos con el ratón, show infantil. Hice la reserva en ese momento y cuando regrese me explicaron que cambió un poco la temática a un paquete de cumpleaños de rock y bueno tuve que aceptarlo.

Cristian: Yo considero que los precios de los cumpleaños y en general de todos los productos son muy elevados.

Mabel: Para mí el tiempo es un problema, tengo tres hijos y a veces demoro un poco en llegar, lo malo es que el tiempo del cumpleaños ya va corriendo o a veces los invitados llegan una hora tarde y no disfrutan bien y cuando menos te lo esperas ya se terminaron las dos horas del cumpleaños, el tiempo pasa volando y eso a mí me pasó. Deberían incrementar media hora al servicio de cumpleaños.

María: Para mí los cumpleaños en Chuck E. Cheese´s son muy caros.

Arlen: Me parece cómodo el precio, en el cumpleaños de mi hijo en la primera hora los niños juegan, después llamaron a los niños al área de cumpleaños para que coman y yo traje una torta, los chicos partieron la torta en los pedazos que indique y no me cobraron por eso. Me pareció todo muy bien.

Yanina: Me pareció un poco caro el precio para los cumpleaños solo por dos horas por eso al final no contrate el servicio.

Luz: Para mí son excesivamente elevados los precios de los cumpleaños.

N. ¿Cuánto tiempo de permanencia tuvo en Chuck E. Cheese´s?

Libia: Mis hijas suelen estar de tres a cinco horas, compro bastantes fichas, así disfrutan más.

Juan Pablo: dos horas

Yanina: una tarde completa

Milagros: Un par de horas

Luz: De dos a cinco horas

O. ¿Chuck E. Cheese´s cumplió con sus expectativas? Si, No ¿Por qué?

París: Cumplió a cabalidad mis expectativas, la atención es buena, los juegos variados y me gusta mucho la atención que dan en la puerta ya que mi hijo no sale sin mí del local, me da seguridad que nadie se puede llevar a mi hijo porque revisan el código de seguridad en la muñeca de mi hijo.

Libia: Si cumplió porque cuenta con buena seguridad.

Yanina: Considero que deberían tener más cuidado con la comida, utilizar ingredientes frescos y deberían tener pizzas más grandes, considero que todos los platos son en general muy pequeños. Yo vengo a comer y a jugar a un solo lugar, pero solo salgo contenta por los juegos, no ocurre lo mismo con la comida.

Lucrecia: Si porque existe un espacio para determinada actividad y brindan seguridad.

Isaías: Deberían ampliar el local, cuando hay muchos niños los sábados o domingos es complicado que jueguen, tienen que hacer cola.

Juan Carlos: Estoy conforme, pero deberían ofrecer descuentos y promociones a clientes frecuentes.

Cristian: Es un bonito lugar para que jueguen los niños pero yo no estoy satisfecho con la comida.

José Carlos: La atención es de primera pero considero que deberían mejorar la comida y ofrecer mayor variedad de platos.

Mabel: Respecto a los premios que se canjean me parece que son poco accesibles, los niños se emocionan y esperan recibir un premio grande de la muralla y cuando les entregan el premio es algo muy pequeño que desilusiona a los niños y a mí como madre me da pena y termino comprando más fichas a mis niños.

Juan Pablo: Deberían aumentar personal.

Venecia: A veces no hay chicos que te ayuden cuando hay mucha gente, considero que el personal no se da abasto para atender a los clientes y cuando hay cumpleaños es peor aún el servicio.

Milagros: Deberían comprar más juegos o caso contrario arreglarlos constantemente, en varias oportunidades yo los encontré malogrados.

Cristian: Me parece que los platos deben ser más grandes, mas comida para que justifique el precio, de lo contrario me parece muy caro.

P. ¿Volvería a Chuck E. Cheese's? Si su respuesta fue no, nos gustaría saber ¿por qué?

Mabel: Si porque a mis hijos de diferentes edades se divierten

Cristian: Si, porque a mi hijo le gusta

Milagros: Deben mejorar muchas cosas, pero la verdad si volvería

Paris: Si regreso, ya sea por un cumpleaños o para que juegue mi hijo

Silvia: Yo también volvería aunque pienso que tienen que hacer mejoras en los cumpleaños.

Luz: Si, aunque me parece muy caro, yo también regreso.

Juan Pablo: Yo estoy satisfecho y si regresaría en varias oportunidades con mis nietas.

Q. ¿Recomendarían Chuck E. Cheese's a sus amigos, familiares y otros?

Lucrecia: Si lo recomiendo porque ofrecen buena atención

Mabel: Yo también porque pasamos un momento en familia agradable

Paris: Yo lo recomiendo porque cuidan bien a los niños

Arlen: Si, porque mis hijos comen y juegan a la vez.

María: Yo lo recomiendo porque es súper seguro

4. RESULTADOS:

- Los participantes indican que los motivos de su asistencia es para comer, para que jueguen sus hijos, por que contratan el paquete de cumpleaños y por eventos corporativos con diversas empresas arequipeñas.
- La frecuencia de asistencia es de 2 a 3 veces al mes.
- Es muy valorado que se realice las pizzas con queso mozzarella y que los nuggets estén suaves para que los niños pequeños puedan comer.
- Algunos señalan que existe variedad de juegos para niños muy pequeños y para adultos.
- Se valora que el personal asista a los invitados en todo momento.
- Indicaron también que en algunas oportunidades los juegos no funcionan.
- Algunas personas señalaron que la comida no cumple sus expectativas.
- Los padres valoran mucho el sistema de control de seguridad Kid Check ya que les asegura que su hijo no saldrá del local con un desconocido.
- Los participantes indicaron que está bien distribuido y que es correcto que exista la zona de juegos separada de la zona de comida y de cumpleaños.
- Los padres indican que en caja se detalla los platos y los precios.
- Muchas veces hay demoras en cajas porque solo esta una persona atendiendo.
- Los padres reconocen que en algún momento se pueden descuidar y extraviar dentro de la tienda a su hijo, pero el personal los encuentra.
- Existe honestidad por parte del personal para devolver pertenencias extraviadas u olvidadas.
- Es importante que todo este alfombrado así los niños no se golpean fuerte.
- Las mesas y los baños están constantemente en limpieza pero a veces los descuidan cuando hay mucha gente en el local.
- En algunas oportunidades el personal no se da abasto para atender a los invitados.
- Algunos padres indican que los atributos más valorados son la seguridad, infraestructura, limpieza y la atención al cliente.
- Consideran que deberían mejorar el servicio de cumpleaños.
- Indicaron que están satisfechos con la rapidez del servicio.

- Están satisfechos con la asistencia de personal en los juegos, la bienvenida al ingresar al local y el buen trato al cliente.
- Indicaron que cuando existe mucha gente en el local el jefe de turno no se acerca a las mesas pero las demás veces si se presentan y preguntan al cliente que tan satisfecho se siente y si puede solucionar algún problema.
- Cuando existe cumpleaños hace falta personal.
- El personal está capacitado para tratar con niños traviesos.
- Para algunas personas son razonables los precios por el paquete de cumpleaños, pero para otras personas no son accesibles y son considerados excesivos.
- Algunos padres señalan que es muy corto dos horas para realizar un cumpleaños y que no justifica el precio.
- Reconocen que existe buena atención del personal
- Algunos consideran que los productos en general son muy caros.
- Los padres valoran mucho la buena atención, el local acogedor, la cercanía a sus casas, trabajos o universidades.
- Después de la degustación algunos participantes coincidieron en que les agrado el sabor de la pizza, pero otros indicaron que sentían que cambia constantemente.
- El tiempo de permanencia promedio es de dos a cinco horas
- Para algunos padres las porciones de los platos son muy pequeños, las pizzas, postres y piqueos deberían ser más grandes y además consideran que son muy caros.
- Indicaron que deben mejorar el servicio de cumpleaños.
- Recomendaron aumentar el personal.
- Deberían contar con más juegos y variarlos más constantemente
- Indicaron que es poco accesible canjear un juego grande de la muralla de juegos, ya que pide muchos tickets y terminan decepcionados los niños.
- Se recomienda que amplíen el local y aumentar la cantidad de juegos
- Los padres visitan varias veces Chuck E. Cheese´s porque los niños pueden jugar y comer a la vez

- Los padres si recomiendan Chuck E. Cheese´s a familiares y amigos por que pasan un momento agradable en familia, pero reconocen que la empresa requiere hacer mejoras.

R. CONCLUSIONES:

- Los servicios más solicitados son cumpleaños, restaurante, zona de juegos y eventos corporativos, pero principalmente son los juegos y cumpleaños.
- Los padres están satisfechos con la seguridad, infraestructura y limpieza.
- Los invitados percibieron variaciones en el sabor de la comida.
- Se recomienda brindar más promociones y descuentos a clientes frecuentes.
- Se concluye que algunos clientes perciben que los precios son demasiado elevados.
- Se concluye que el servicio es rápido, pero esto no ocurre en fines de semana.
- Se concluye que el servicio de cumpleaños no tiene buen nivel de satisfacción.
- Se concluye que deberían aumentar la cantidad de personal durante el fin de semana ya que no se dan abasto.
- Se concluye que Chuck E. Cheese´s debería comprar más juegos.
- Los invitados aceptan y reconocen que Chuck E. Cheese´s ofrece un buen servicio, pero también indican que deben mejorar la atención al cliente.







