



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE ESPARCIMIENTO  
PAINTBALL X, CHIMBOTE 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**SAUL GAD HURTADO LLANOS**

**ASESOR:**

**MG. RANDALL MANOLO GUTIERREZ CHILCA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

Página del jurado



---

**Presidente**

MG. RANDALL MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA



---

**Secretario**

DR. HUGO REDIS ESPINOZA RODRIGUEZ



---

**Vocal**

DRA. JAELA PEÑA ROMERO

## **Dedicatoria**

**A mi padre Enrique Raúl. A mi madre Berthila Margarita. A mi compañera Yulissa. A mis hijos por el tiempo restado, mis nueve hermanos que siempre confían y esperan de mí.**

## **Agradecimiento**

**A Dios  
infinitamente, ser único e  
indiscutible que guía mis  
pasos.**

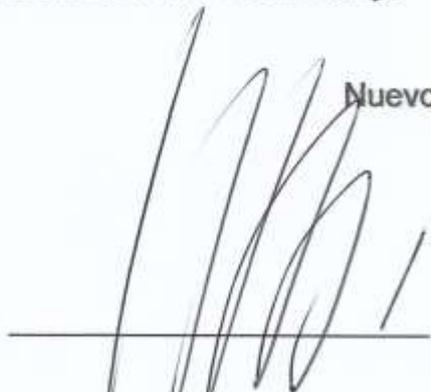
## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, SAUL GAD HURTADO LLANOS, estudiante de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con el DNI N°26695352, con la tesis titulada "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE ESPARCIMIENTO PAINTBALL X, CHIMBOTE 2018", declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo

Nuevo Chimbote, julio de 2018



SAUL GAD HURTADO LLANOS  
DNI N° 26695352

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE ESPARCIMIENTO PAINTBALL X, CHIMBOTE 2018”, para obtener el título de Licenciado en Administración.

En este trabajo se describen causas, medición, formas y efectos de la satisfacción laboral del personal de la empresa. En tal sentido de constituirse en una fuente permanente de consulta.

Para este trabajo de investigación, se contó con diferentes autores que fueron fundamentales para la ejecución y desarrollo de esta tesis, y así culminar de la mejor manera.

Señores miembros del Jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

## Índice

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen	IX
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN	11
Realidad problemática	11
Trabajos previos	13
Teorías relacionadas al tema	20
Formulación del problema	27
Justificación	27
Hipótesis	28
Objetivos	28
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de investigación y tipo de investigación	29
2.2. Operacionalización de la variable	30
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Métodos y análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34

III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. PROPUESTA	57
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal “Analizar la calidad en el servicio de atención y la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018”. La investigación es relevante a partir del uso de la metodología que guarda el enfoque cuantitativo, donde el diseño de investigación es descriptivo, se elaboraron dos cuestionarios que fueron aplicados a la población muestral conformada por 40 clientes. Por consiguiente se obtuvo la información concluyendo que: En respuesta al objetivo general, como resultado general el análisis de la calidad del servicio de atención al cliente se obtuvo a partir de que 14 clientes de los 40 encuestados nos indiquen que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena. Esto es básicamente debido a que la calidad mostrada en las dimensiones basadas en los atributos del centro de esparcimiento el cliente tiene una buena percepción sobre ello, lo que conlleva a que la tendencia sea totalmente positiva, aunque aún hay cosas por mejorar definitivamente. En base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 clientes nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda. Este resultado es importante de manera que nos indica en que debe mejorar el centro de esparcimiento de tal forma que pueda generar mayor lealtad en su clientela y así tener un mejor posicionamiento. (Tabla 1 y 2). Por otra parte, también se identificó De acuerdo al objetivo específico N° 4 se identificó 14 clientes nos indican que tienen una percepción regular con respecto a la calidad humana que los atiende en el centro de esparcimiento, 18 clientes nos dicen que es aceptable, mientras que sólo 8 clientes nos dicen que es buena. La regularidad pasa porque no se está capacitando y retroalimentando debidamente al personal, lo cual se puede evidenciar en los resultados mostrados. De acuerdo al objetivo específico N° 5 se identificó que en cuanto a la calidad basada en la opinión del cliente y los resultados esperados que brinda la atención, 4 clientes nos indican que es mala, 9 clientes argumentan que es regular, 13 clientes es aceptable, 10 clientes es bueno y sólo 4 clientes nos dicen que es excelente. Existe mucha variabilidad en las diversas opiniones de los clientes en cuanto al trato de la atención al cliente, es un punto débil del centro de esparcimiento donde se debe reforzar a través de un diagnóstico de mejora continua de los procesos de atención.

Palabras claves: Calidad, Satisfacción, Clientes, Servicio, Esparcimiento, etc.

## **Abstract**

The main objective of this research is "To analyze the quality of the service and the satisfaction of the customers of the Paintball X leisure center, Chimbote 2018". The investigation is relevant from the use of the methodology that keeps the quantitative approach, where the research design is descriptive, two questionnaires were elaborated that were applied to the sample population formed by 40 clients. Therefore, the information was obtained concluding that: In response to the general objective, as a general result, the analysis of the quality of the customer service was obtained from 14 clients of the 40 surveyed who indicated to us that the quality of customer service is acceptable, while the rest that are 26 clients give us as a final result that the quality of service is good. This is basically because the quality shown in the dimensions based on the attributes of the recreation center the client has a good perception about it, which leads to the tendency to be totally positive, although there are still things to be definitely improved. Based on the overall satisfaction of the service provided by the Paintball leisure center, 16 clients are totally satisfied, while 24 clients tell us that they are totally pleased with the service provided. This result is important in a way that indicates to us that the recreation center should improve in such a way that it can generate greater loyalty in its clientele and thus have a better positioning. (Table 1 and 2). On the other hand, it was also identified According to the specific objective N ° 4, 14 clients were identified who indicate that they have a regular perception regarding the human quality that attends them in the leisure center, 18 clients tell us that it is acceptable, while that only 8 clients tell us that it is good. The regularity happens because the staff is not being adequately trained and fed back, which can be evidenced in the results shown. According to the specific objective N ° 5 it was identified that in terms of quality based on the opinion of the client and the expected results that the service provides, 4 clients indicate that it is bad, 9 clients argue that it is regular, 13 clients is acceptable, 10 clients is good and only 4 clients tell us that it is excellent. There is a lot of variability in the different opinions of clients regarding the treatment of customer service, it is a weak point of the leisure center where it should be reinforced through a diagnosis of continuous improvement of the care processes.

Keywords: Quality, Satisfaction, Clients, Service, Recreation, etc.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La competencia empresarial actualmente tiene un enfoque distinto al de hace dos décadas atrás, ese enfoque se basa en la calidad del servicio. El cliente hoy es visto como el objetivo a alcanzar y la razón de ser de las empresas.

El cliente a través del tiempo y los diversos cambios que se han presentado en el mundo sobre la gestión empresarial y la perspectiva de competitividad; hoy es visto de manera distinta, antes el cliente y lo que él pensaba o deseaba con respecto a los productos y servicios que recibía no tenía mucho sentido o relevancia. Puesto que el enfoque estaba en producir más y vender a menos precio pero con el pasar del tiempo las empresas han reducido sus costos en niveles tan bajos por tratar de eliminar a la competencia y obtener mayores réditos económicos, que finalmente terminaron buscando otro enfoque, un enfoque que genere otro camino sobre la competitividad, y allí es donde surge el enfoque de prestarle más atención a lo que el cliente desea para sentirse cómodo y satisfecho, generando lealtad para con la marca o empresa; traduciéndose en temas de rentabilidad y mayores ventas.

No obstante el concepto de calidad ya tiene algunos años, manifestándose con mayor auge o expresión cuando Deming (el padre de la calidad total), luego de la segunda guerra mundial, contribuyó con la recuperación Japonesa al implantar el concepto de calidad total, al inició no le fue fácil pero finalmente tuvo un impacto altamente efectivo al final de los tiempos. Deming citado por Méndez (2013) decía que la “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto podría ser diseñado y elaborado para brindar la satisfacción a un precio que el cliente podrá pagar”; Es así como desde tiempos remotos Deming nos deleitaba con su sapiencia al lograr comprender el impacto que tiene entender el concepto de calidad desde el punto de vista del cliente, ya que él es el

único que puede decir si tal o cual producto es elaborado con calidad o no bajo su percepción y conocimiento de las cosas.

El servicio al cliente conjugado con la calidad guardan una estrecha relación, de manera que si la organización cuenta con procesos productivos y de gestión empresarial de calidad pero este no se ve traducido en la acción de servicio de atención que percibe el cliente, pues por ende el cliente tendrá una calificación baja sobre la calidad del servicio de atención, lo cual es perjudicial para la organización, porque no sirve de nada hacer todo el esfuerzo por obtener productos de calidad, gestión de calidad, procesos de calidad, si el servicio de atención, el cual es el peldaño que interactúa directamente con el cliente, no es percibido como tal, quiere decir que las ventas y rentabilidad son probablemente bajas, llevando a pensar que la competitividad empresarial también mantiene niveles bajos. RPP (2016) en una publicación que hace el diario con respecto al servicio al cliente, nos indica que si un “Cliente llega a tu empresa, adquiera o no un tu producto o servicio, debe ser tratado con la mayor amabilidad; Una actitud poco cortés de cualquier colaborador, puede influir negativamente en la imagen de la empresa.” Aquí se ve la importancia de ser eficaz en la gestión pero aún es más relevante ser efectivo y contundente en el servicio de atención al cliente.

Finalmente la satisfacción también juega un rol importante en la calidad y el servicio de atención al cliente, porque básicamente depende de que tanto llenemos sus expectativas del cliente y esté se sienta satisfecho se mantendrá niveles altos de ventas y réditos porque la satisfacción se ve traducida en adquisición de productos o servicios ofrecidos.

Es así que el centro de esparcimiento Paintball Chimbote, se ve con la encrucijada de tener calidad en su gestión y productos, pero en el último tiempo las ventas han disminuido y las quejas han aumentado por el no buen trato que perciben los usuarios y clientes de esta organización deportiva. En respuesta a ello es que se va a indagar que es lo que realmente sucede con la calidad de servicio de atención al cliente y la satisfacción, si realmente esta tiene una alta o baja influencia,

y el porqué de las características del comportamiento de los elementos que se ven involucrados y que interactúan constantemente siendo parte del negocio.

Es así que surgen ciertas interrogantes, las cuales van a guiar la investigación, dando espacio para realizar el respectivo análisis.

- ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad de servicio de atención al cliente?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?
- ¿Existe calidad en el servicio de atención al cliente?

## **1.2. Trabajos previos**

Los trabajos previos indispensables para el complemento y sostén de la investigación son los siguientes:

Farias (2014) en su investigación “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes; Universidad del Valle; Cali, Colombia” Concluyó que: Las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, las empresas chilenas analizadas se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados. Estos resultados atraviesan diversos contextos competitivos, como mercados con bajo crecimiento (empresa de alimentos), si la probabilidad de adquirir a los clientes es muy baja empresa de telefonía de larga distancia), o si la empresa presenta un stock limitado de productos (empresa de renta de inmuebles). Es importante notar el hecho de que la empresa de turismo fue la única que aplicó estrategias de marketing activas en los tres procesos analizados y que ninguna empresa realizó estrategias de marketing científicas. El hecho de que una importante proporción de las empresas chilenas analizadas desarrollen estrategias de marketing pasivas, da la oportunidad para estas empresas y potenciales competidores, de analizar la factibilidad de realizar estrategias de marketing más activas y científicas para abordar a sus clientes en los tres procesos para aumentar el valor de los clientes. La investigación presentada en este artículo es del tipo exploratoria. Por

lo tanto, son necesarias futuras investigaciones de tipo concluyente para confirmar los hallazgos presentados en esta investigación. Finalmente, posibles diferencias entre países hace esencial efectuar estudios que comparen las estrategias de marketing utilizadas por las empresas para incrementar el valor de los clientes entre los distintos países. Este estudio anima a realizar investigaciones en América Latina que confirmen o refuten los resultados encontrados en esta investigación.

Montoya y Boyero (2013) en su tesis “El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización; Universidad Nacional de Misiones; Misiones, Argentina” Concluyeron: El análisis de la conceptualización del CRM determina cuales son los aspectos estratégicos que pueden aplicarse a los servicios ofrecidos en las organizaciones, pues los clientes se constituyen en el elemento fundamental para el desarrollo organizacional y por tal deben ser el objetivo hacia el que se enfoquen todas las energías para su satisfacción. Una de las principales inquietudes de toda organización es el tema del servicio al cliente y ello se debe a que constituye un aspecto fundamental para el éxito organizacional, independiente de la actividad comercial desempeñada. En este sentido, el servicio al cliente se convierte en ese elemento diferenciador de la empresa para el logro de una fidelización de sus clientes y para la atracción de unos nuevos. Es por lo anterior que se recurre a la herramienta CRM que no debe ser implementada hasta tanto no se tenga claridad sobre quienes son realmente los clientes de la organización, cual es el direccionamiento que se tiene planeado y cuál es la pretensión que se tiene con la información diversa que llega a la empresa. Finalmente, puede decirse que el CRM se traduce en una experiencia fundamental para el contacto con los clientes, razón por la cual no puede visualizársele sólo como una cuestión limitada hacia la obtención de un buen producto o de una excelente comunicación. Es preciso entonces entender el mapa de vida de los clientes, de sus necesidades para generar impactos ya sea con el producto o servicio. Cuando la organización le da un verdadero valor al cliente, no permite que éste invierta demasiado tiempo para que le den soluciones a sus problemas. Es preciso entonces que el cliente obtenga

satisfacción con cada contacto que tenga con la empresa, de forma que sea posible un espacio de experiencias exitosas que permitan la construcción de relaciones verdaderas entre cliente y organización.

Guerrero y Villaseca (2015) en su estudio “La calidad del servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014; Universidad Santo Toribio de Mogrovejo; Chiclayo, Perú” Concluyeron que: La principal debilidad de Magno sería el escaso trabajo de marketing y publicidad, pues la mayoría de los encuestados señaló no saber nada de la discoteca antes de asistir. No generar mensajes publicitarios puede perjudicar considerablemente los niveles de preferencia en el mercado, pues deja de ser atractivo para los clientes. Es importante mantenerse presentes en la mente de los mismos, estudiar a la competencia y trabajar con sus debilidades para reforzarlas en las estrategias de marketing. Por otro lado, si nos referimos a la confianza que brinda la empresa basada en la simpatía, preocupación y comprensión del personal, es la discoteca Premium quien lidera, pues no sólo basta con la entrega del servicio a tiempo; la empatía sostenida entre el personal y el cliente, conforma también un aspecto indispensable en el desarrollo del servicio. Para que se cumplan de forma eficiente los estándares de servicio, se mide y recompensa a los empleados con base a su desempeño en la aplicación de los mismos. Según los resultados, el trato cortés, el interés del empleado por sus necesidades y la predisposición de los mismos, juegan un papel importante para la fidelización y satisfacción del cliente lambayecano. No obstante, su principal debilidad es el ambiente y la infraestructura, al no contar con equipos modernos ni instalaciones atractivas; siendo estas a 78 su vez, una de las principales razones influyentes en la elección del cliente, pues ahora no solo buscan un lugar donde jueguen sus emociones, sino también un lugar donde se sientan cómodos y seguros. Sin embargo, la infraestructura, la apariencia y la comodidad de los clientes son otros factores que influyen fuertemente en la elección de los lambayecanos; en este caso, los resultados son repartidos equitativamente, pues según los ciudadanos, las tres discotecas tienen sus ambientes disponibles y en condiciones óptimas para su uso y disposición. Este factor, colabora

considerablemente con la sensación de seguridad en el establecimiento; los clientes se sienten seguros de consumir en el mismo, sin temor alguno a estafas. Por otra parte, según los resultados de la encuesta, la discoteca All Night, es la que lleva la delantera en cuanto a publicidad, su mayor herramienta para llegar a captar clientes. Hacer promesas a través de publicidad, puede elevar las expectativas del cliente, y esto puede influir en los estándares con los cuales los clientes evalúan la calidad de servicio; pues sus mensajes publicitarios reflejan toda la información de lo que los clientes quieren y sienten, así mismo, subrayan la calidad para convertirse en una de las primeras opciones al momento de elección. Es una estrategia, que hasta el día de hoy le ha servido, pues usa diferentes, y muy atractivas armas de marketing para seguir liderando en el mercado. A pesar de esto, la mayor deficiencia de esta discoteca es la atención al cliente. El personal no se siente identificado con las metas de la empresa, o no recibe la debida capacitación o motivación, por consiguiente, el cliente se siente maltratado. Se afirma que no son lo suficientemente capaces como para anticiparse a las necesidades del cliente, y mucho menos prestarles interés. Una mala atención es la manera más rápida y efectiva de perder clientes o de no conseguir nuevos. No obstante, no solo puede ser consecuencia de una escasa capacitación y compromiso, también puede ser causado por un exceso de afluencia, el no estar preparados con la necesaria dotación de personal para atender a cierto número de clientes, genera también estas incomodidades. Las tres discotecas antes expuestas, en comparación con las demás existentes en la ciudad de Chiclayo, tienen grandes fortalezas que las permiten liderar en el mercado, y debilidades no muy marcadas. La diferencia de las demás discotecas, es que no tienen muchas fortalezas, por no decir ninguna, y sí grandes debilidades. Exponiendo en forma general, no se preocupan en capacitar a su personal y mucho menos en motivarlos, por lo que no se sienten identificados con la marca, ni comprometidos con las metas de la empresa; provocando así una atención de pésima calidad al no anticiparse a sus necesidades, no entregar en tiempo oportuno el servicio y no prestar interés a los pedidos, generando así clientes

insatisfechos que solo darán mala referencia del establecimiento. Esto en consecuencia de no establecer una 79 gestión interna de procesos para enfocarse en las necesidades del cliente, por no mantenerlos y/o actualizarlos cuando sea necesario. De la misma forma, no cuentan con ambientes atractivos, ni agradables; y tampoco con equipos modernos lo que genera inseguridad e incomodidad. La calidad de servicio prestada al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir a dónde acudir para satisfacer sus necesidades; sin embargo, si nos referimos a la calidad del servicio prestada en las discotecas en general en la ciudad de Chiclayo, podemos asegurar que los clientes no están totalmente satisfechos, esto debido principalmente, a que los mismos son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Lo que se ve totalmente afectado debido a la falta de capacitación del personal para identificarse con la misión de la empresa en que laboran. Adicional a esto, influye la falta de información y conocimiento de las necesidades del cliente objetivo; quien ahora es más exigente con sus expectativas.

Silva (2016) en su investigación “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa América Móvil Perú SAC, 2014; Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú” Concluyó que: Los subprocesos del proceso de atención al cliente son: llegada del cliente, Actividades realizadas por el promotor, Elección de Productos, Almacén, pago en caja y por último la salida del cliente del establecimiento.

Para la definición del Proyecto. Las variables críticas de calidad identificadas son: el tiempo de atención, Malas instalaciones y equipos inadecuados y la disponibilidad del personal. Actualmente tienen una situación regular y paralelo a esto el número de quejas fluctúa de 10 a 20 al mes. Y estos problemas que se determina en esta empresa es mensualmente y esto es debido a que no hay un buen control por parte del personal y una directiva de mal gestión. El problema que se encontró en la relación de los VCC y los subprocesos es en la atención que les

brinda el promotor a los clientes y esto es debido a que en la empresa no hay un buen desempeño con los tiempos entre cada cliente. Las variables que se planteó para este problema es la entrega de productos a tiempo adecuado como también cliente satisfecho. Y en la delimitación del problema; Las Operaciones realizadas por el promotor manifiestan el malestar de los clientes por la variación del tiempo de atención promedio establecido de 30 minutos, además de no estar conformes con estos tiempos.

Con respecto a la medición del proyecto se hayo una muestra de 25 personas en la empresa con unas especificaciones 20, 30 y 40 minutos respectivamente y sus límites superior e inferior son: 54.14 y 09.54 respectivamente, para el diagrama de dispersión se pudo observar que el proceso es incapaz debido a que los tiempos sobrepasan a la especificación Superior. Y por último el nivel Six 65 sigma que se encontró a la empresa fue de 2.69 es decir que tiene 308.700 errores por millón y una repercusión sobre las ventas del 10%.

Para el análisis del proyecto, En el diagrama de Pareto se puede mostrar claramente que la frecuencia más alta es la de despacho de productos con un 27.78 % lo cual nos afirma que casi la mayoría de quejas que se realiza en esta empresa está centrado a la falta de capacitación al personal. Y según lo analizado en el diagrama de Ishikawa, las causas raíz encontrado son: Falta de compromiso por parte de los promotores, poca experiencia de los promotores, sobre carga en el sistema integrado SISCAD.

Verde y Montoya (2016) en su tesis “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio SEDA Huánuco, 2015; Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco, Perú” Concluyeron que: El comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de SEDA Huánuco, no brindan una atención personalizada siendo ya que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable no cumplen con parámetros de satisfacción al cliente.

Se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción es baja o negativa, no se observó ningún cambio para mejorar el servicio por decir

de las de 133 colas tanto para el pago de las tarifas por el consumo de agua potable y otros servicios o para la atención de trámites, como la de reclamos diversos; entonces podemos deducir que no realizan ninguna innovación que beneficien a los clientes.

Es demasiado el tiempo de espera para ser atendidos; lo que provoca malestar y pérdida de tiempo a los clientes usuarios de SEDA Huánuco, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima.

El comportamiento de los trabajadores es poco amable, ineficientes en su labor, se observó que los trabajadores administrativos son de avanzada edad, ello se demuestra en el cansancio y poca iniciativa para mejorar el servicio, carencia de personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo.

Faccio (2016) en su estudio “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera SA agencia Casa Grande, 2015; Universidad Nacional de Trujillo; Trujillo, Perú” Concluyó que: La calidad de servicio influye de manera significativa y favorable la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A – Agencia Casa Grande. Los clientes perciben a la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad alta, resaltando aspectos como la fiabilidad, elementos tangibles y la empatía. Es importante señalan que todas las dimensiones deben ser atendidas sobre todo aquellas que se encuentran en el nivel medio y bajo.

Los atributos del servicio más destacados para los clientes, resultaron siendo la fiabilidad, capacidad de respuesta y la seguridad.

Se detectaron tres posibles signos alarmantes de insatisfacción en los clientes, los cuales fueron: Demora en los desembolsos, falta de incentivos y la ubicación de la agencia.

Si se ejecutan las propuestas de acciones, no solo mejoraría la satisfacción del cliente, sino que también favorecería a la fidelización de los clientes con Compartamos Financiera S.A La mejora la satisfacción

de los clientes, permitiría mantener la relación a largo plazo con estos, como también el crecimiento propio de la financiera.

Jiménez (2016) en su tesis “Calidad de atención y la satisfacción del cliente de la empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016; Universidad Cesar Vallejo; Lima, Perú” Concluyó que: El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016. El cual se obtuvo una población de 100 clientes de la empresa. El enfoque metodológico utilizado fue el correspondiente a una investigación cuantitativa, el tipo de investigación es aplicada y de nivel descriptivo correlacional, de tal forma permite relacionar las variable calidad de atención con la satisfacción del cliente a través de las dimensiones tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía basadas en la teoría de Parasuraman, Zeithaml & Berry asimismo el diseño de investigación es de tipo no experimental de corte transversal. Se utilizó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de datos, también la encuesta fue revisada por cinco expertos del cual les dieron validez a las dos variables. Por otro lado, para la constatación de la prueba de hipótesis se aplicó el Rho Spearman el cual se obtuvo un nivel de correlación moderada 0.555 %. Teniendo como apoyo a otros trabajos previos se verifico si es que hubo concordancia o discrepancia entre las variables, para finalizar se llegó a las conclusiones y recomendaciones obtenidas por los resultados estadísticos.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad**

Básicamente para enriquecer la investigación es necesario recurrir a aquellos científicos en la materia que han descubierto y ampliado considerablemente el bagaje cultural sobre las variables en estudio.

A fin de entender mejor las variables en su contexto, según las Normas Internacionales Japonesas (NIJ) citado por Ishikawa (1997) nos argumentan que “la calidad es un sistema de métodos de

producción que económicamente generan bienes o servicios de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores” (p.52).

Entonces se puede interpretar fehacientemente que la calidad es un conjunto de procedimientos enmarcados en dar lo mejor de sí en cada parte que la compone con la finalidad de que el cliente o consumidor pueda tener la mayor percepción aceptable en el menor tiempo posible. No obstante es preciso subrayar que independientemente de la existencia de estándares para controlar la calidad; la calidad es relevante si solo sí, le genera satisfacción al cliente, pues es el único indicado en determinar si tal o cual cosa es de calidad, basado en sus expectativas, gustos y preferencias.

Sin embargo la calidad realmente no cuesta. No es un regalo pero es gratuita. Todo lo contrario, lo que cuesta es aquellas cosas que no tienen calidad (Crosby, 1998).

Ishikawa (1997) nos manifiesta su definición sobre la calidad, diciendo que “calidad en su interpretación más estrecha, significa o hacemos referencia a calidad del producto” (p.52). No obstante, también nos manifiesta que en su interpretación más amplia, “significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la división, calidad de las personas; el enfoque básico es controlar la calidad en todas las aristas organizacionales” (p. 52).

Un factor determinante en el tema de la calidad es el precio, lo cual, debe ser siempre el número real de lo que verdaderamente vale el producto que se está vendiendo, si esté es elaborado con calidad, y su precio es mucho menor, o considerablemente elevado, no inducirá al cliente a la compra.

La calidad se inicia con una idea (visión), a la cual se le traza una dirección. Los ingenieros y entre otros deben traducir la idea en planes, especificaciones, ensayos, producción (Demin, s.f, p. 4).

#### Control de Calidad

El control de calidad básicamente nos sirve para poder nosotros controlar de manera interna teniendo información precisa sobre la secuencia de los procedimientos, si se están efectuando

como verdaderamente se debieran, de tal forma que hacer control de calidad significa según Ishikawa (1997): “a) Emplear el control de calidad como base; b) Hacer el control integral de costos, precios y utilidades; c) Controlar la cantidad (volumen de producción, de ventas, de existencias) así como las fechas de entrega”. Cuando todas las áreas y empleados participen del control de calidad el control debe ser aplicado en un amplio sentido, incluyendo el control de costos y de cantidades, de lo contrario no se obtendrá el control de calidad esperado que genere una ventaja competitiva (p. 54).

En la práctica muchas veces se hace imposible revisar de manera coherente y congruente haciendo un uso efectivo del control de calidad y esto básicamente se debe a que no tenemos ni las más mínima idea de por dónde empezar, pues aquí nos detalla Ishikawa como hacerlo: Ishikawa (1997) cita a Deming (1950) quién a su vez nos afianza diciendo que “existe un ciclo de diseño, producción, ventas e investigación de mercados, seguido de otro ciclo que empieza con el rediseño basado en la experiencia del ciclo anterior”. De este modo al realizar una retroalimentación se tiene la información necesaria para mejorar continuamente el rediseño de calidad la cual mejorará continuamente.

Esto nos predispone a estar alertas con lo que sucede y el tiempo en que se dan estos cambios, ello nos sirve para adelantarnos a la competencia identificando que necesidades, sugerencias de mejora, gustos, preferencias tiene los clientes y de ese modo poder generar los productos deseados alcanzando su mayor satisfacción.

Finalmente para proceder con el control Ishikawa nos comenta que existen 6 pasos establecidos que ayudan a ser más eficientes en este punto álgido en las empresas: 1) Plasmar las metas y objetivos; 2) Plasmar las formas para lograr las metas; 3) Brindar educación y capacitación; 4) Ejecutar el trabajo; 5) Corroborar el resultado de la realización; 6) Generar las acciones apropiadas.

### **1.3.2. Servicio de atención**

El servicio de atención representa “una herramienta estratégica en las organizaciones, porque les permite ofrecer algo más que impacte sobre la percepción de satisfacción, lo que se le conoce como valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que genera la competencia, logrando generar la diferenciación”(Blanco, 2001, citado en López, 2013).

Albrecht citado por Tigani (2006) nos dice que la excelencia en el servicio de atención radica en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes.

La definición es de lo más relevante, cubriendo todo el marco que implica el servicio de atención al cliente. En esencia el servicio de atención parte del comprender y conocer al cliente para poder brindarle productos que meramente va a satisfacer sus necesidades. Finalmente si es que no se tiene cuidado está parte de la cadena productiva, el negocio tendría muchos problemas para competir y lograr una consolidación en el mercado competitivo.

Lo que se le brinda y marca la diferencia es el valor añadido que pueda estar tanto en el producto o en el trato, esa calidez tal vez con palabras suaves que embelesan haciendo sentir que el cliente es la pieza fundamental del negocio y que sin duda alguna la organización sabe es lo más importante, considerablemente de manera emotiva el cliente puede generarse una lealtad para con el servicio de atención y la organización en sí.

### **Importancia del servicio de calidad**

a) La competencia es cada vez mayor, por ende los productos y servicios tienen que tener mayor diferenciación. b) los clientes cada vez son más exigente, hoy no solo buscan un producto o servicio que los satisfaga sino que también buscan el extra, ese plus que los llene y motive a generar un vínculo de lealtad; c) La recomendación del cliente es vital para que el negocio gane mayor impulso competitivo, por ende hay que cuidar las formas en que se le trata, debido a que un desliz puede pagarse muy caro (López, 2013).

## **Dimensiones características del servicio de calidad**

Según Anierte (2013, citado por López, 2013) nos argumenta sobre unas características que se deben seguir con el debido cumplimiento para un idóneo servicio de calidad, son las siguientes, lo cual a partir de éstas podemos medir la calidad del servicio al cliente que se está ofreciendo:

- a) Cumplimiento de objetivos: Todo producto o servicio tiene que tener un objetivo para el cual ha sido creado, indistintamente porque ha sido creado, a partir de ello se empieza a medir la calidad en base a la satisfacción del cliente.
- b) Ejercer su diseño: a todo producto o servicio se le diseñan características particulares no sólo inherentes al producto, sino también adheridas al producto y que son parte de la gestión que involucra toda la creación del producto o servicio, como también de venta o comercialización de este.
- c) Adecuado para el uso: Los productos o servicios tienen que ser pensado en hacia donde se quiere llegar con tal o cual servicio, de tal manera que a partir de ello se establece toda una estrategia para llegar a los clientes.
- d) Solucionar necesidades: Todo producto o servicio creado tiene que basarse en un enfoque de solucionar las necesidades de los clientes.
- e) generar resultados: La creación de un producto o servicio básicamente está ligado a satisfacer al cliente y generar resultados positivos tanto para el cliente como para la empresa. Entonces si el producto o servicio lanzado al mercado no genera resultados, no es algo que convenga.

### **1.3.3. Satisfacción del cliente**

Bajo el concepto de satisfacción al cliente, el cual es un concepto complejo, debido a que la satisfacción no es homogénea, y en su heterogeneidad cada individuo recibe un cúmulo de información que al ser procesada puede que la satisfacción se presente por ciertos momentos al adquirir un producto o servicio, por ejemplo cuando ingresas a un supermercado y el servicio de atención no te satisface,

mientras que el producto escogido sí, esas brechas comprenden el concepto de satisfacción. No obstante “existen 3 componentes generales para resumir la satisfacción, es una respuesta (emocional, cognitiva, y /o comportamental); la respuesta tiene un enfoque determinado basado en un aspecto, por consiguiente la respuesta se da en un momento determinado (después de la compra, después de la elección, centrada en la experiencia acumulada, etc.) Es lo más cercano para explicar el término satisfacción”. (Giese & Cote, 2000, citado por Contreras, 2011).

El concepto de satisfacción se adhiere abarcando todo aquello que implica que el cliente pueda percibir de la empresa, desde lo intangible hasta lo menos pensado de lo tangible.

Kotler, citado por Thompson (2006) define a la “satisfacción como el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La satisfacción del cliente pasa por la percepción de éste con todos aquellos factores que involucran el proceso de adquisición del producto. El cliente desde que llega al establecimiento de compra para adquirir un producto o servicio, los factores que involucran está acción sumado al servicio de atención el cual es la interacción directa con el cliente, y lo que va a hacer que finalmente este compre o no, y en consecuencia determinará si el producto o servicio realmente es de calidad o no. Es por eso que el servicio de atención es un factor sumamente importante en las organizaciones, más aún es determinante en la competitividad. Por ello es indispensable poner el énfasis que requiere esta área de las organizaciones.

Thompson (2006) nos argumenta sobre aquellos elementos que son parte inherente a la satisfacción del cliente, los cuales son:

a) Rendimiento Percibido: Se refiere al valor agregado, luego de haber obtenido o adquirido el producto o servicio, descrito de otro modo, es el resultado que el cliente tiene luego de haber adquirido

un producto o servicio, con respecto a este. Asimismo cuenta con las siguientes características:

- Se basa en la percepción del cliente, no de la empresa.
- Se determina a través de los resultados que el cliente obtiene en el producto o servicio.
- Es una percepción del cliente, no necesariamente son reales.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

b) Thompson (2006) según él las expectativas “son aquellas esperanzas que se tienen por adquirir alguna cosa. Las expectativas de los clientes responden a cuatro dimensiones”: 1) Promesa de la empresa que hace la empresa acerca de los beneficios que tienen sus productos o servicios; 2) Experiencia de compras anteriores; 3) Opiniones de amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión; 4) Promesas que ofrecen los competidores.

Por consiguiente, la satisfacción traducida en rendimiento y expectativa cuenta con niveles los cuales Thompson (2006) argumenta que los niveles son los siguientes: a) Insatisfacción: se genera cuando no logra concretar las expectativas del cliente; b) Satisfacción: se propicia cuando se logra alcanzar las expectativas; c) Complacencia: Cuando se supera las expectativas del cliente.

No obstante para Ibarra y Casas (2014) la satisfacción del cliente es elemental cuando se trata de la determinación de la calidad de un producto o servicio, en la satisfacción se encuentra la llave para lograr abrir la puerta del éxito conectando un buen servicio o producto con las necesidades y expectativas que tiene un cliente, de tal forma que la influencia de su decisión del cliente al repetirse una y otra vez generará un efecto multiplicador, en términos de comunicación boca-oído.

Arocas (2000) nos comenta que la satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que experimenta después de la compra y uso, basándose en una comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio recibido, dando origen al paradigma de desconfirmación. Por otra parte, Cronin y Taylor (1992) nos proponen un modelo basado en el desempeño, por lo que únicamente consideran las percepciones de los consumidores como formadoras de las dimensiones de satisfacción (p. 117).

Para ello de acuerdo a la investigación planteada y analizando los diversos criterios y posturas de los diversos autores que han escrito algún concepto o definición aceptada sobre la satisfacción. Se trató de ajustar las dimensiones lo más certero posible para poder analizar bien la satisfacción del consumidor en la empresa que brinda servicios de esparcimiento. Para lo cual se ha considerado las siguientes dimensiones: a) Infraestructura; Cuando se habla de infraestructura básicamente se refiere a todo los elementos que conforman el buen funcionamiento de algo que se quiere llevar a cabo. Estos elementos necesariamente son físicos. b) materiales; los materiales son todo el conjunto de elementos que intervienen en la ejecución de una actividad; c) atención al cliente; En esencia es la interacción entre dos personas, la primera es quién atiende y la otra es el atendido, dependerá de que tan buen trato tenga esté para que el atendido vuelva a regresar; d) seguridad y salud: tiene por fin la aplicación de políticas indispensables para la prevención de desastres o cualquier otro evento exógeno de suscitarse. Respecto a la medición esta será esta será medida solo considerando la percepción de los clientes respecto a la satisfacción en cada uno de las dimensiones así lo fundamenta Cronin y Taylor al medir el servicio de las organizaciones (Ramírez et al. s.f. p.34)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo se da la calidad en el servicio de atención y la satisfacción del cliente del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

La presente tesis es conveniente porque luego de analizar los datos, la información que obtengamos de estos nos servirá para tomar decisiones con respecto a la calidad de servicio de atención, la cual es un punto determinante en la competitividad empresarial y ventaja competitiva que se desea obtener.

Se prescindirá de las implicancias prácticas porque la investigación se apoyará en investigaciones y documentos que sustenten y enriquezcan el conocimiento del estudio. La investigación es así que luego de ser culminada servirá para otras probables investigaciones semejantes a la línea de investigación utilizada en esta tesis.

Se crearán nuevos instrumentos de recolección de datos, los mismos que servirán como ayuda para posteriores investigaciones, no obstante, también sirven los resultados y demás información utilizada para dar la viabilidad pertinente al estudio.

## **1.6. Hipótesis**

No siempre las investigaciones descriptivas llevan hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Analizar la calidad en el servicio de atención y la satisfacción del cliente del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de la dimensión objetivos basados en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.
- Identificar el nivel de la dimensión diseño basado en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.
- Identificar el nivel de la dimensión uso basado en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.
- Identificar el nivel de la dimensión solución de necesidades basada en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

- Identificar el nivel de la dimensión generación de resultados basada en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.
- Identificar el nivel de rendimiento percibido basado en la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.
- Identificar el nivel de expectativa basado en la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.
- Plantear una propuesta de mejora para incrementar el nivel de calidad de servicio de atención al cliente y su satisfacción del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

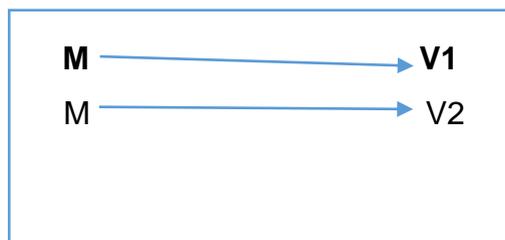
La investigación fue de tipo no experimental descriptivo. Con un diseño de investigación transversal descriptivo. No se realizó ningún tipo de manejo de manejo alguno que pueda alterar su estado natural de las variables, sólo se buscó describir las variables y como estas interactúan en su contexto real (Hernández, Fernández & Baptista 2014. pp. 149).

**Donde:**

**M:** Muestra

**V1:** Calidad

**V2:** Satisfacción del cliente





<b>variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Calidad en el servicio de atención	Albrecht citado por Tigani (2006) nos dice que la excelencia en el servicio de atención radica en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes.	Se entiende por calidad que es el brindarle lo mejor que se puede al cliente con tal de satisfacer sus expectativas, de manera que el servicio y la atención están orientados a generar lealtad.	Objetivos del servicio	Objetivos	ordinal
			Diseño del servicio	Diseño	
			Uso del servicio	Uso	
			solucionar necesidades	Necesidades	
			generar resultados	Resultados	
Satisfacción del cliente	Ibarra y Casas (2014) la satisfacción del cliente es elemental cuando se trata de la determinación de la calidad de un producto o servicio, en la	La satisfacción es como un cliente se siente frente a la adquisición del producto o servicio adquirido y todo lo que ello involucra, el pre	Infraestructura	Espacio de juego	ordinal
				Área de recreación	
			Materiales	implementos	

	satisfacción se encuentra la llave para lograr abrir la puerta del éxito conectando un buen servicio o producto con las necesidades y expectativas que tiene un cliente.	venta y pos venta, entre otros factores.	Atención	Amabilidad	
			Seguridad y salud	Seguridad Salud limpieza	

**2.2. Operacionalización de variables.**

## 2.3. Población y muestra.

### **Población**

La población fueron todos aquellos clientes regulares que asistieron en el periodo comprendido entre el mes de Enero a Abril del presente año al centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018. Los cuales ascendieron a 160. (Véase Anexo 4)

### **Muestra**

Se tomó como muestra el promedio móvil simple mensual de todos los asistentes al centro de esparcimiento en el primer cuatrimestre del 2018 así registro: en enero asistieron 58 clientes, febrero 42 clientes, marzo 28 clientes y abril 32 clientes. Asimismo se llevó a cabo la operación matemática obteniendo un resultado de = 40 clientes (160/4 arrojo 40 clientes) a este promedio se les aplicó el instrumento de recopilación de datos. (Véase Anexo 4).

## 2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

**Técnica:** La técnica aplicada fue la encuesta. Para recopilar los datos se aplicó dos encuestas a los clientes, una para la variable (calidad), y la otra para la variable (satisfacción).

**Instrumento:** El instrumento aplicado fue el cuestionario. Se crearon dos instrumentos de recolección de datos, uno para cada variable (calidad y satisfacción). A través de estos instrumentos se obtuvo la información deseada para luego ser tratada y finalmente obtener los datos para su posterior interpretación y conclusión.

### **Validez**

La validez se obtuvo a través del juicio de expertos, los cuales serán dos temáticos y un metodólogo.

### **Confiabilidad:**

Para hallar la confiabilidad se aplicó el “Alfa de Cronbach”.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

## **2.5. Métodos de análisis de datos.**

### **Distribución de frecuencias**

El análisis de la presente investigación se basó en el análisis descriptivo debido a que sólo se analizó cada una de las variables de manera independiente.

Así mismo se procedió a presentar los resultados en tablas y gráficos.

Se utilizó para el tratamiento de los datos:

- EXCEL
- SPSS

## **2.6. Aspectos éticos**

En la presente investigación toda la información inmersa fue debidamente validada, asimismo se trabajó con la veracidad y profesionalismo debido, de tal manera que los resultados reflejan el trabajo efectivo que se ha realizado. Este trabajo servirá para posteriores investigaciones de tal forma que pueda aportar en la competitividad empresarial, asimismo, se pueda también otorgar un mejor servicio a los clientes.

### III. RESULTADOS

**Objetivo General:** Analizar la calidad en el servicio de atención y la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

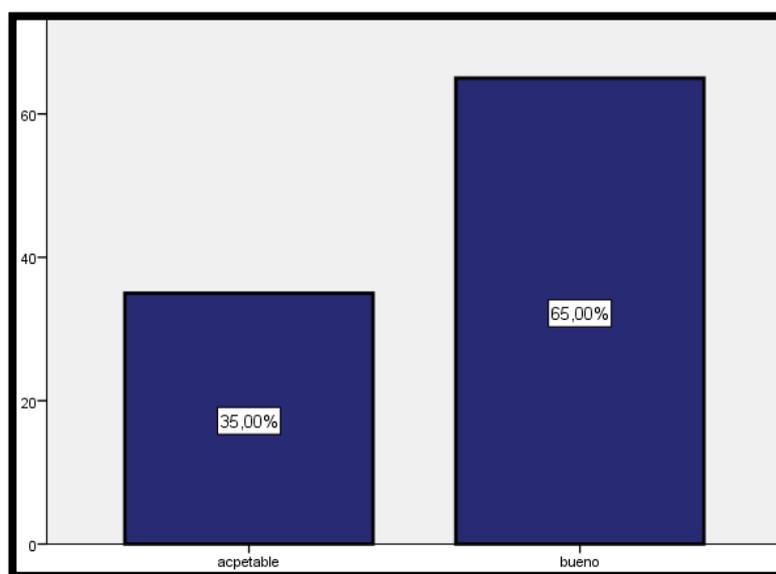
Tabla 1

*Resumen e identificación del nivel de calidad del servicio de atención al cliente que existe en el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

Opinión sobre la calidad	N° Clientes encuestados	(%)
ACEPTABLE	14	35.0
BUENO	26	65.0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Como resultado general sobre la calidad del servicio de atención al cliente se obtiene que en general 14 clientes de los 40 encuestados nos indican que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena.



**Figura 1. Nivel de calidad del servicio de atención al cliente del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.** Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

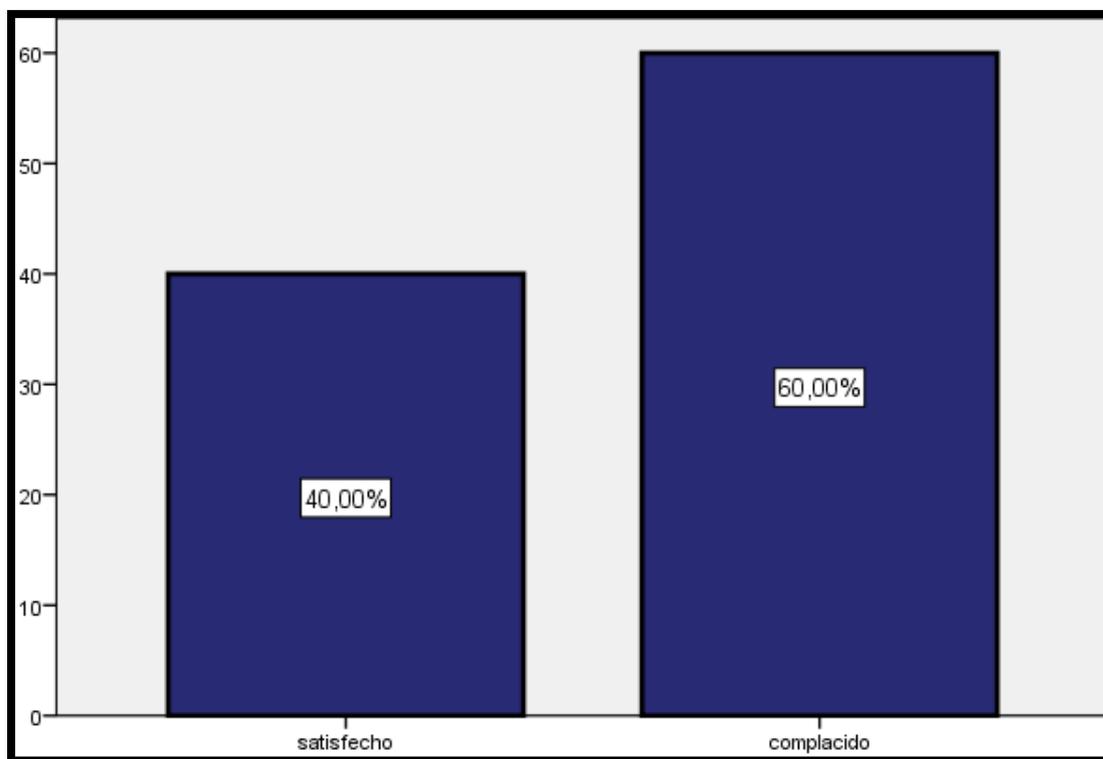
Tabla 2

*Opinión que tiene el cliente respecto al nivel de satisfacción que tiene respecto al servicio brindado por el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

<b>Opinión del cliente Sobre la satisfacción</b>	<b>(N° de clientes encuestados)</b>	<b>(%)</b>
SATISFECHO	16	40
COMPLACIDO	24	60
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Nota. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018

En base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 clientes nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda.



**Figura 2. Nivel de satisfacción en base al servicio de atención al cliente del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.** Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Objetivo específico N°1: Identificar el nivel de la dimensión objetivos basados en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

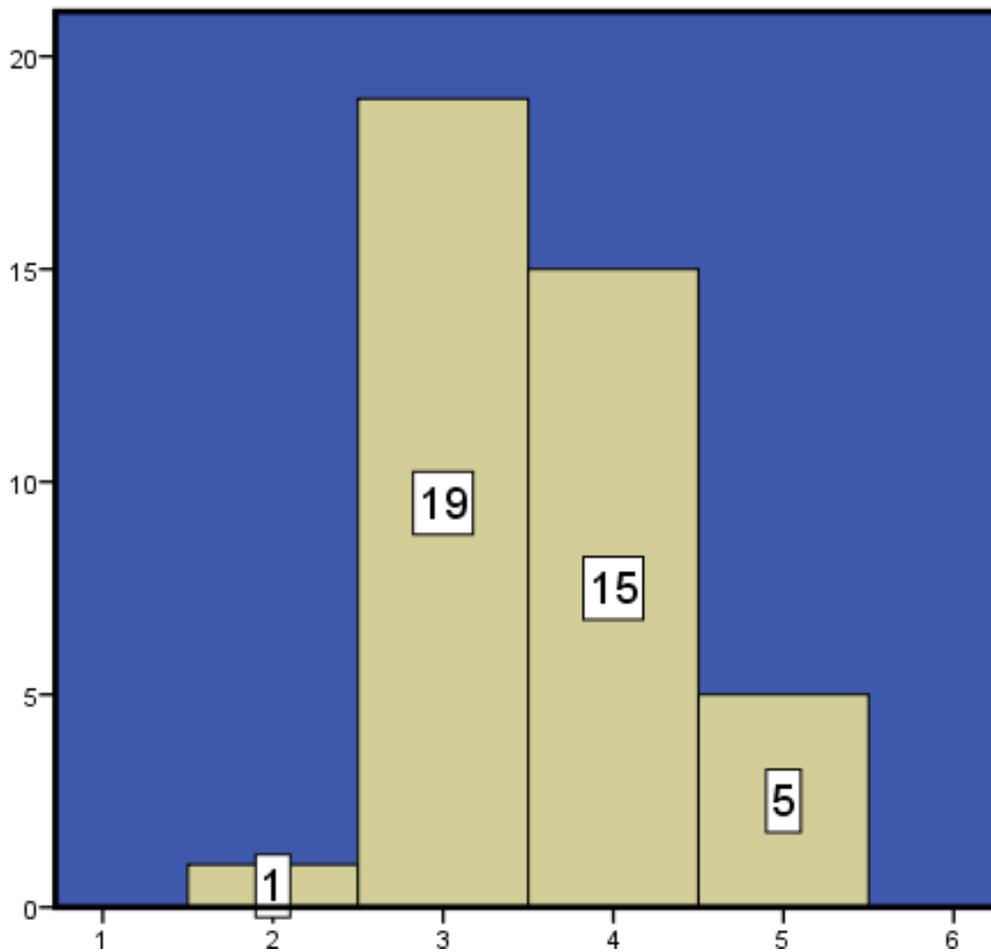
Tabla 3

*Opinión que tiene el cliente acerca de la dimensión objetivo de la calidad del servicio de atención al cliente en el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

<b>Opinión del cliente</b>	<b>(N° cliente encuestado)</b>	<b>(%)</b>
REGULAR	1	2.5
ACEPTABLE	19	47.5
BUENO	15	37.5
EXCELENTE	5	12.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

De acuerdo a la tabla mostrada, los resultados nos indican que de 40 encuestados sólo 1 cliente dice que es regular el servicio de calidad de atención al cliente, 19 manifiestan que el servicio es aceptable, mientras que 15 argumentan que es bueno y solo 5 nos dicen que es excelente.



**Figura 3. Nivel opinión que tiene el cliente acerca de la dimensión objetivo de la calidad del servicio de atención al cliente en el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018. Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.**

Objetivo Específico N°2: Identificar el nivel de la dimensión diseño basado en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

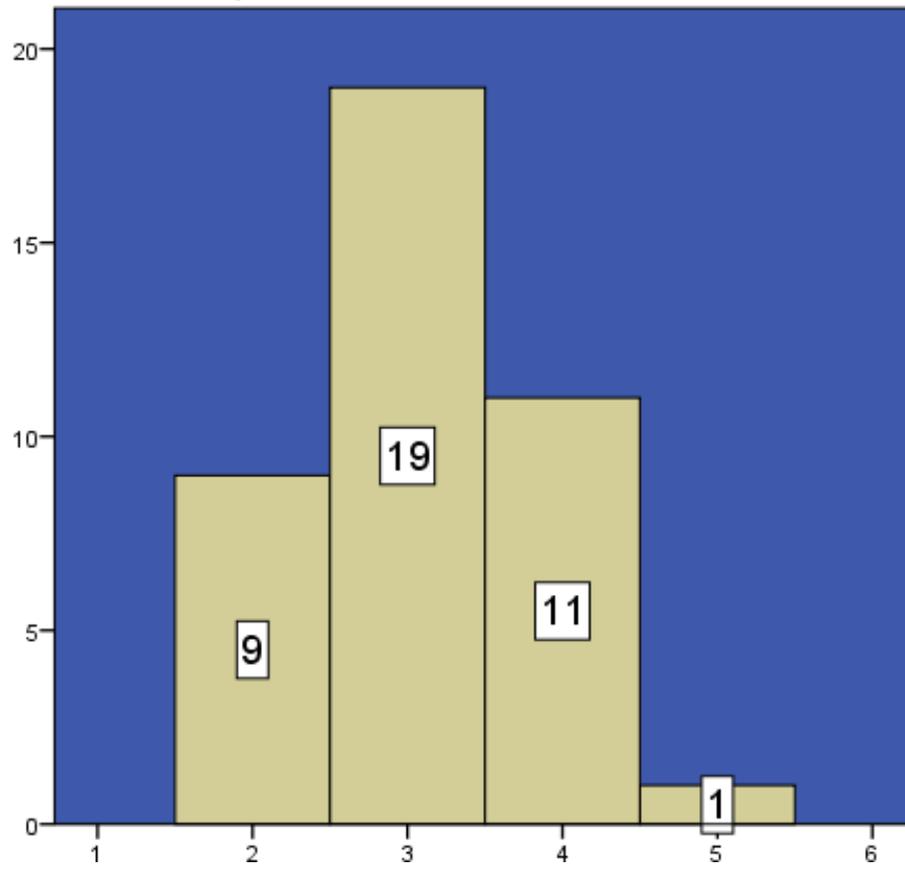
Tabla 4

*Opinión que tiene el cliente respecto a la dimensión diseño basado en la calidad del ambiente del servicio en el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

<b>Opinión del cliente</b>	<b>(N° de cliente encuestados)</b>	<b>(%)</b>
REGULAR	9	22.5
ACEPTABLE	19	47.5
BUENO	11	27.5
EXCELENTE	1	2.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

De acuerdo a los resultados obtenidos 9 clientes del total de la muestra nos manifiestan que el servicio en cuanto al ambiente del centro de atención es regular, mientras que 19 nos indican que es aceptable, 11 clientes nos dicen que es bueno y solo 1 cliente argumenta que es excelente.



**Figura 4. Nivel de opinión que tiene el cliente respecto a la dimensión diseño basado en la calidad del ambiente del servicio en el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.** Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Objetivo Específico N°3: Identificar el nivel de la dimensión uso (de los materiales) basado en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

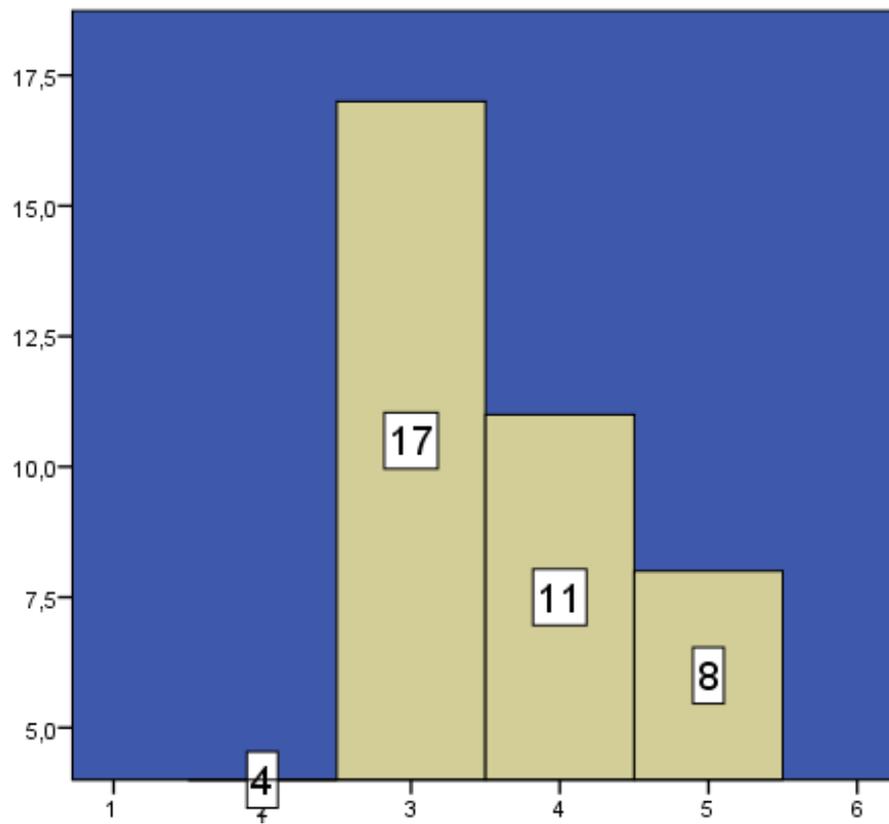
Tabla 5

*Opinión que tiene el cliente respecto a la dimensión uso de la calidad de los juegos que se encuentran en el local del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

<b>Opinión del cliente</b>	<b>(N° de cliente encuestados)</b>	<b>(%)</b>
REGULAR	4	10
ACEPTABLE	17	42.5
BUENO	11	27.5
EXCELENTE	8	20.0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Con respecto a la calidad de los materiales 4 clientes tienen una percepción regular sobre ello, 17 clientes nos dicen que es aceptable, 11 clientes nos indican que es bueno y sólo 8 clientes nos manifiestan que es excelente.



**Figura 5. Nivel de opinión que tiene el cliente respecto a la dimensión uso de la calidad de los juegos que se encuentran en el local del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.** Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Objetivo Específico N°4: Identificar el nivel de la dimensión solución de necesidades basada en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

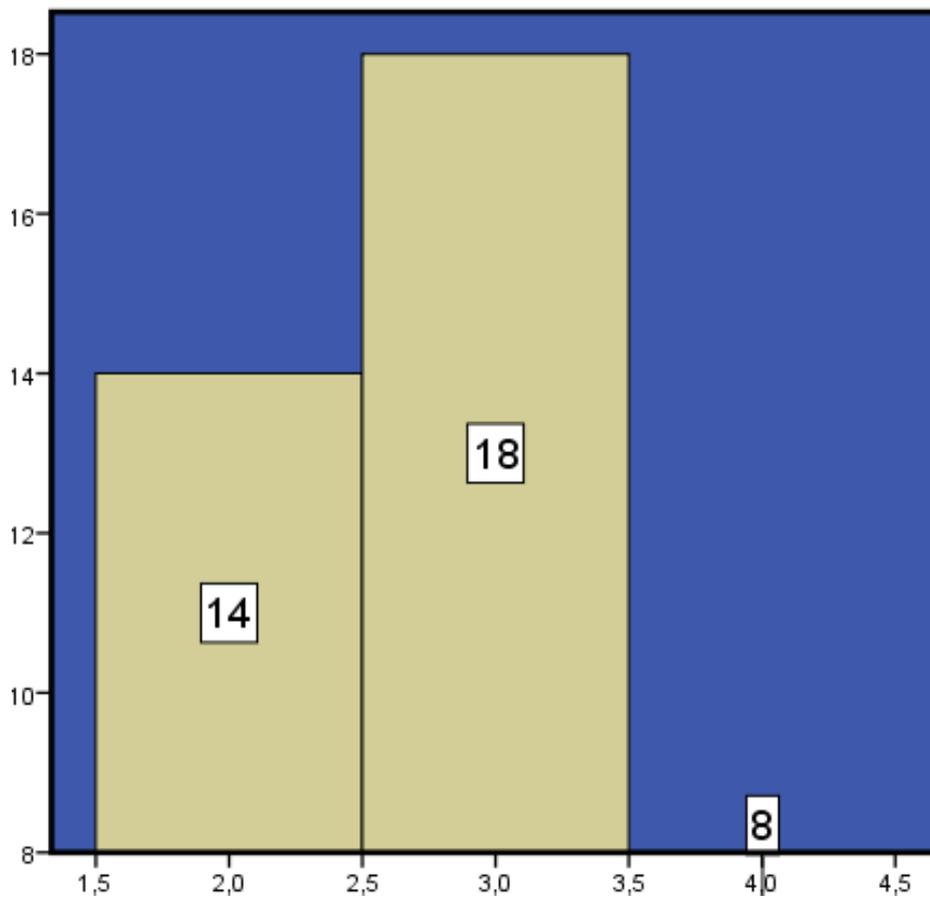
Tabla 6

*Opinión que tiene el cliente respecto a la dimensión solución de las necesidades basado en la calidad humana con la que cuenta para la atención al cliente el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

Opinión del cliente	(N° de clientes encuestados)	(%)
REGULAR	14	35
ACEPTABLE	18	45
BUENO	8	20
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Con respecto a la percepción del cliente en cuanto a la calidad humana que sirve en la organización, 14 clientes nos indican que tienen una percepción regular, 18 clientes nos dicen que es aceptable, mientras que sólo 8 clientes nos dicen que es buena.



**Figura 6. Nivel de opinión que tiene el cliente respecto a la dimensión solución de las necesidades basado en la calidad humana con la que cuenta para la atención al cliente el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018. Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.**

Objetivo Específico N°5: Identificar el nivel de la dimensión generación de resultados basada en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

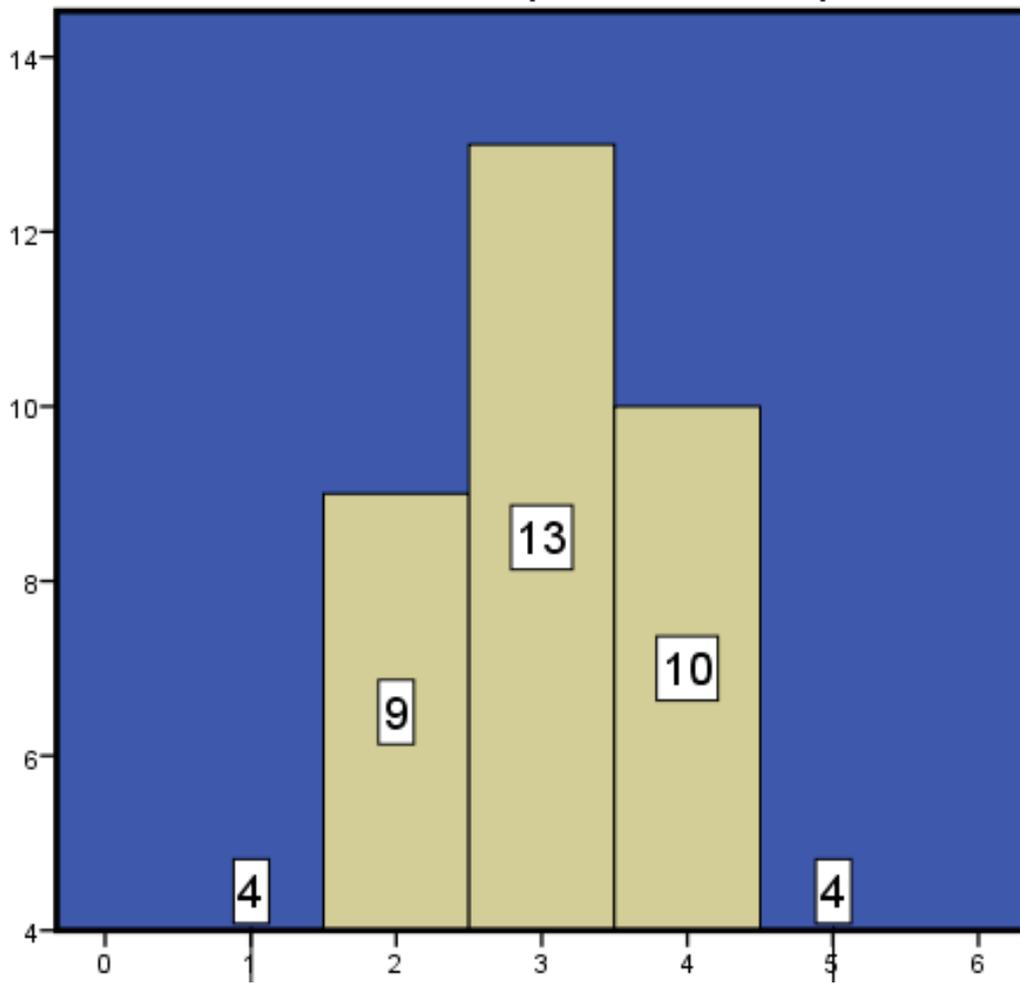
Tabla 7

*Opinión que tiene el cliente respecto a los resultados esperados basados en la atención al cliente en el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

<b>Opinión del cliente</b>	<b>(N° de clientes encuestados)</b>	<b>(%)</b>
MALO	4	10
REGULAR	9	22.5
ACEPTABLE	13	32.5
BUENO	10	25
EXCELENTE	4	10
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

En cuanto a la calidad basada en la opinión del cliente y los resultados esperados que brinda la atención, 4 clientes nos indican que es mala, 9 clientes argumentan que es regular, 13 clientes es aceptable, 10 clientes es bueno y sólo 4 clientes nos dicen que es excelente.



**Figura 7. Nivel de Opinión que tiene el cliente respecto a los resultados esperados basados en la atención al cliente en el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.** Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Objetivo específico N°6: Identificar el nivel de rendimiento percibido basado en la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

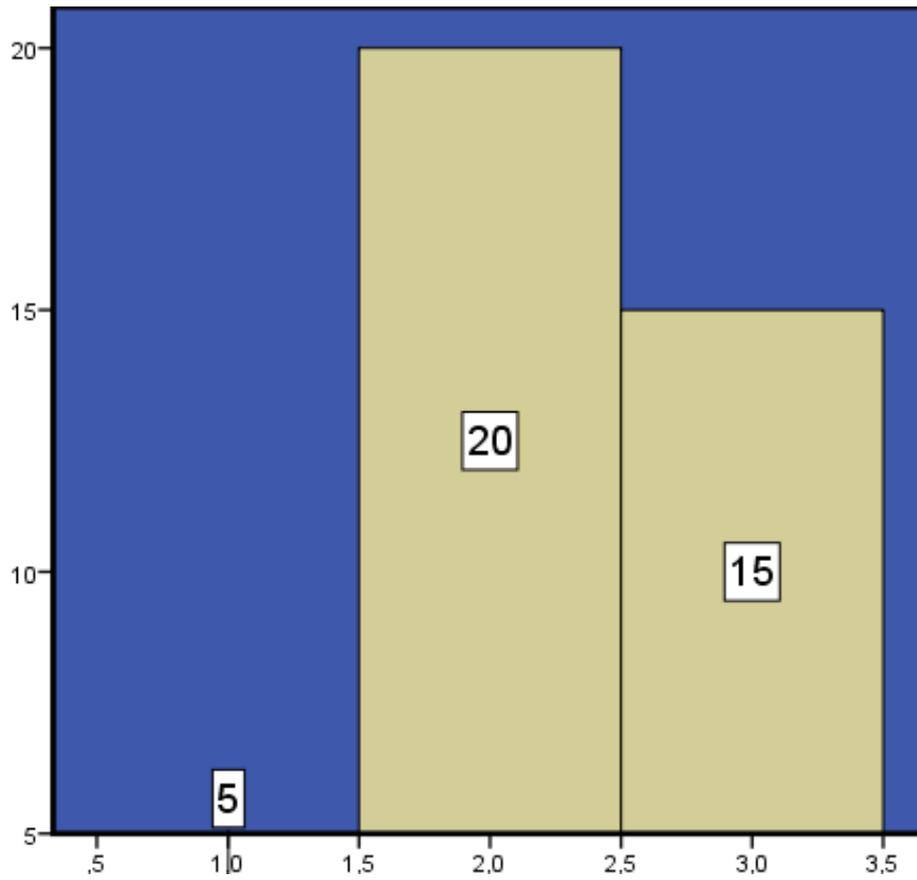
Tabla 8

*Opinión que tiene el cliente respecto a la satisfacción que genera la dimensión de rendimiento del servicio del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

<b>Opinión del Cliente</b>	<b>(N° de clientes encuestados)</b>	<b>(%)</b>
INSATISFECHO	5	12.5
SATISFECHO	20	50
COMPLACIDO	15	37.5
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

En cuanto a la opinión que tiene el cliente respecto al rendimiento del servicio que presta el centro de esparcimiento, los clientes encuestados nos dicen que 5 de ellos se encuentra insatisfecho, mientras que 20 se encuentran satisfechos con el servicio y la satisfacción que este genera en ellos, no obstante 15 clientes nos manifiestan sentirse complacidos con el servicio.



**Figura 8. Nivel de Opinión que tiene el cliente respecto a la satisfacción que genera el rendimiento del servicio del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.** Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

Objetivo Específico N°7: Identificar el nivel de expectativa basado en la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.

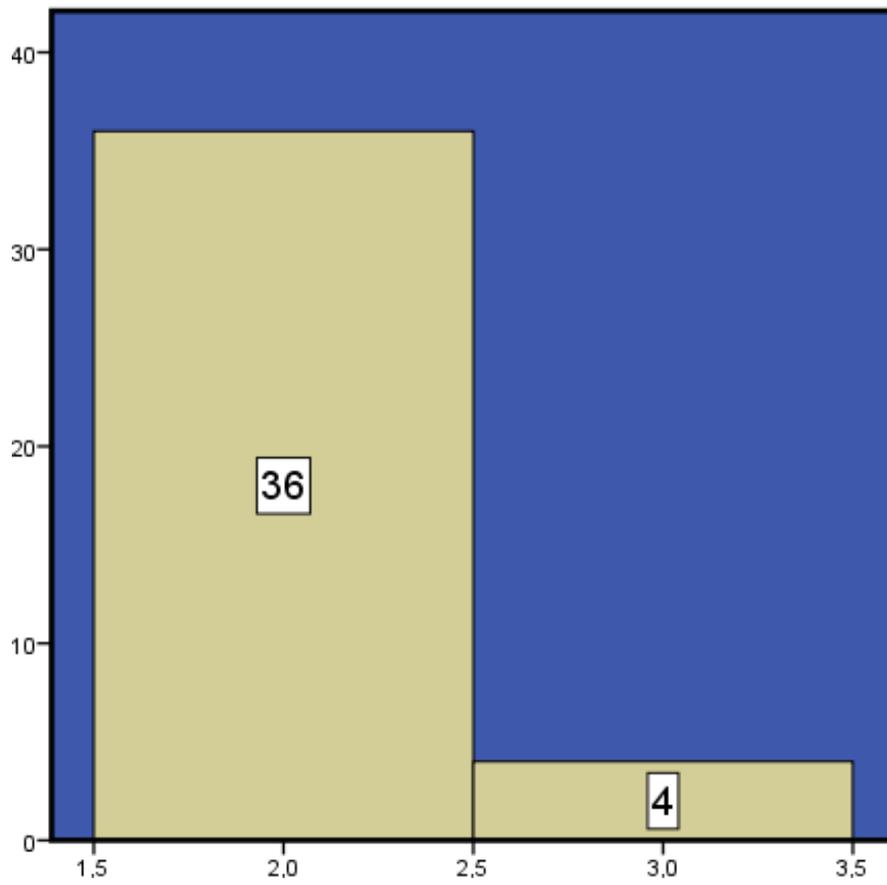
Tabla 9

*Opinión que tiene el cliente respecto a la satisfacción que tiene sobre las expectativas en base al servicio brindado por el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.*

<b>Opinión del cliente</b>	<b>(N° de clientes encuestados)</b>	<b>(%)</b>
SATISFECHO	36	90
COMPLACIDO	4	10
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

Nota. Fuente: Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

En base a las expectativas sobre el servicio que se les brinda, 36 se encuentran satisfechos y sólo 4 complacidos con el servicio y la satisfacción que este genera en los clientes.



**Figura 9. Nivel de Opinión que tiene el cliente respecto a la satisfacción que tiene sobre las expectativas en base al servicio brindado por el centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.** Encuesta realizada a los clientes del centro de esparcimiento paintball, Chimbote 2018.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Después de haber analizado los resultados obtenidos en las tablas mostradas anteriormente, es pertinente la realización de a discusión de resultados para enriquecer la investigación.

Silva (2016) Los subprocesos del proceso de atención al cliente son: llegada del cliente, Actividades realizadas por el promotor, Elección de Productos, Almacén, pago en caja y por último la salida del cliente del establecimiento. Para la definición del Proyecto. Las variables críticas de calidad identificadas son: el tiempo de atención, Malas instalaciones y equipos inadecuados y la disponibilidad del personal. Actualmente tienen una situación regular y paralelo a esto el número de quejas fluctúa de 10 a 20 al mes. Y estos problemas que se determina en esta empresa es mensualmente y esto es debido a que no hay un buen control por parte del personal y una directiva de mal gestión. Esto no se corrobora en la Tabla 1 de la presente investigación debido a que los resultados determinan que el nivel de calidad del servicio de atención al cliente que obtiene el centro de esparcimiento Paintball Chimbote, 2018 en términos generales son: 14 clientes de los 40 encuestados nos indican que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena.

Faccio (2016) La calidad de servicio influye de manera significativa y favorable la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A – Agencia Casa Grande. Los clientes perciben a la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad alta, resaltando aspectos como la fiabilidad, elementos tangibles y la empatía. Es importante señalan que todas las dimensiones deben ser atendidas sobre todo aquellas que se encuentran en el nivel medio y bajo. Los atributos del servicio más destacados para los clientes, resultaron siendo la fiabilidad, capacidad de respuesta y la seguridad. La satisfacción se corrobora

en la Tabla 2 que efectivamente los componentes de calidad están concatenados con la satisfacción, así lo demuestra la presente investigación, en base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda.

Verde y Montoya (2016) en su tesis “Calidad de atención al cliente y su relación con el nivel de satisfacción general del servicio SEDA Huánuco, 2015; Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco, Perú” Concluyeron que: El comportamiento del trabajador y sus actitudes de trabajo se relaciona de manera negativa con el nivel de satisfacción del cliente o del usuario de SEDA Huánuco, no brindan una atención personalizada siendo ya que la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable no cumplen con parámetros de satisfacción al cliente. En la presente investigación en la Tabla 6 se acepta y está de acuerdo lo antes mencionado, de manera que con respecto a la percepción del cliente en cuanto a la calidad humana que sirve en la organización, 14 nos indican que tienen una percepción regular, 18 nos dicen que es aceptable, mientras que sólo 8 nos dicen que es buena.

Ishikawa (1997) nos argumentan que “la calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente generan bienes o servicios de calidad, acorde con los requisitos de los consumidores” (p.52). La calidad consta de una serie de pasos que terminan finalmente en si se genera satisfacción o no del cliente, como se puede evidenciar en la Tabla 2 de los resultados obtenidos en base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, donde 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda.

## **V. CONCLUSIONES**

En respuesta al objetivo general, como resultado general el análisis de la calidad del servicio de atención al cliente se obtuvo a partir de que 14 clientes de los 40 encuestados nos indiquen que la calidad de servicio al cliente es aceptable, mientras que el resto que son 26 clientes nos dan como resultado final que la calidad de servicio de atención es buena. Esto es básicamente debido a que la calidad mostrada en las dimensiones basadas en los atributos del centro de esparcimiento el cliente tiene una buena percepción sobre ello, lo que conlleva a que la tendencia sea totalmente positiva, aunque aún hay cosas por mejorar definitivamente. En base a la satisfacción general del servicio que otorga el centro de esparcimiento Paintball, 16 clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que 24 clientes nos dicen que están totalmente complacidos con el servicio que se les brinda. Este resultado es importante de manera que nos indica en que debe mejorar el centro de esparcimiento de tal forma que pueda generar mayor lealtad en su clientela y así tener un mejor posicionamiento. (Tabla 1 y 2).

De acuerdo al objetivo específico N°1 Se logró identificar en la Tabla N° 3 mostrada en los resultados. De los 40 encuestados sólo 1 cliente dice que es regular el servicio de calidad de atención al cliente, 19 manifiestan que el servicio es aceptable, mientras que 15 argumentan que es bueno y solo 5 nos dicen que es excelente. Básicamente esto se debe a que el centro de esparcimiento trata de brindarle lo mejor a su público objetivo, lo cual se puede evidenciar en los resultados donde la tendencia sobre la percepción de los clientes en cuanto al servicio es totalmente positiva.

De acuerdo al objetivo específico N°2, se identificó que 9 clientes del total de la muestra nos manifiestan que el servicio en cuanto al ambiente del centro de atención es regular, mientras que 19 nos indican que es aceptable, 11 clientes nos dicen que es bueno y solo 1 cliente argumenta que es excelente. El ambiente es especialmente

para pasar un rato ameno, divertido que genere adrenalina, ya que los juegos y materiales están relacionados con realizar una batalla en grupos, similar a los ejercicios de combate que se realizan en las fuerzas armadas. Bajo ese concepto es que los clientes se sienten en su totalidad a gusto con el servicio brindado.

De acuerdo al objetivo específico N°3 se identificó que 4 clientes tienen una percepción regular sobre los materiales y su calidad de los mismos que proporciona el centro de esparcimiento, 17 clientes nos dicen que es aceptable, 11 clientes nos indican que es bueno y sólo 8 clientes nos manifiestan que es excelente. Los materiales están hechos para el combate, para generar emociones de cierta forma que se parezca lo más similar a la realidad. Se les realiza el constante mantenimiento y siempre se está renovando con la consigna de poder alcanzar la mejor experiencia a los clientes.

De acuerdo al objetivo específico N° 4 se identificó 14 clientes nos indican que tienen una percepción regular con respecto a la calidad humana que los atiende en el centro de esparcimiento, 18 clientes nos dicen que es aceptable, mientras que sólo 8 clientes nos dicen que es buena. La regularidad pasa porque no se está capacitando y retroalimentando debidamente al personal, lo cual se puede evidenciar en los resultados mostrados.

De acuerdo al objetivo específico N° 5 se identificó que en cuanto a la calidad basada en la opinión del cliente y los resultados esperados que brinda la atención, 4 clientes nos indican que es mala, 9 clientes argumentan que es regular, 13 clientes es aceptable, 10 clientes es bueno y sólo 4 clientes nos dicen que es excelente. Existe mucha variabilidad en las diversas opiniones de los clientes en cuanto al trato de la atención al cliente, es un punto débil del centro de esparcimiento donde se debe reforzar a través de un diagnóstico de mejora continua de los procesos de atención.

De acuerdo al objetivo específico N° 6. En cuanto a la opinión que tiene el cliente respecto al rendimiento del servicio que presta el centro de esparcimiento, los clientes encuestados nos dicen que 5 de ellos se encuentra insatisfecho, mientras que 20 se encuentran satisfechos con el servicio y la satisfacción que este genera en ellos, no obstante 15 clientes nos manifiestan sentirse complacidos con el servicio. Los resultados son totalmente alentadores. Pero aun así hay puntos donde se debe mejorar para poder concretar mayor posicionamiento y lealtad de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico N° 7 En base a las expectativas sobre el servicio que se les brinda, 36 se encuentran satisfechos y sólo 4 complacidos con el servicio y la satisfacción que este genera en los clientes. Se cumple con las expectativas del cliente. Uno de los objetivos del centro de esparcimiento es generar la mejor experiencia en los juegos de combate con armas, ya sea en equipo o de manera individual.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base al objetivo general, se recomienda a la empresa que realice constantemente un seguimiento sobre la calidad y satisfacción del cliente, ya que como se ha podido evidenciar, existe una buena satisfacción, pero aún hay puntos que mejorar en base a objetivos estratégicos que conlleven al cumplimiento de metas que aseguran el cumplimiento de la calidad servicio al cliente y la satisfacción del cliente.

Debido a las falencias mostradas en los resultados del objetivo específico N°4. Se le recomienda a la organización implementar estrategias de marketing las cuales conlleven a una interacción más eficiente y obtener información real en menor tiempo la cual se pueda trabajar en mejorar los servicios prestados a los clientes, buscando incrementar la fidelización.

De acuerdo a las falencias detectadas en el objetivo específico N° 5. Se le recomienda al centro de esparcimiento Implementar un diagnóstico del servicio determinando aquellas acciones que se están ejecutando de forma inadecuada, con el fin de poder mejorarlas en el tiempo, tomando una dirección basada en un enfoque de competitividad por diferenciación en cuanto al servicio de atención al cliente.

## VII. PROPUESTA

Introducción.

Se propone elaborar un cuadro de propuesta de mejora continua a través del método KAIZEN, el cual nos permite a través ciertas características elementales el buen funcionamiento de una empresa en un periodo determinado de tiempo.

Esta mejora pasa por un análisis para luego generar la debida planificación y ejecución de objetivos específicos y actividades que darán como resultado final incrementar la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente.

### CUADRO DE PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE SU SATISFACCIÓN.

<b>Objetivo General:</b> Diseñar e ejecutar un sistema de mejora continua a través del método KAIZEN en el Centro de Esparcimiento Paintball X, con el fin de incrementar la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente.			
<b>Tiempo de duración del proyecto de mejora continua:</b> Inició Agosto 2018 – Agosto 2020.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>
Lograr el compromiso de los colaboradores respecto al proyecto de “mejora continua”, mediante la impartición de métodos eficientes que beneficien	Ejecutar el plan de capacitaciones establecido para 24 meses los cuales están dirigidos a mejorar las habilidades blandas del	- Evaluar el perfil del puesto cada 6 meses y verificar si efectivamente los colaboradores	- Aumento del nivel de compromiso. - Cumplimiento del perfil del puesto. - Asistencia a las capacitaciones.

<p>su labor.</p>	<p>personal operativo y administrativo. Estos planes se ejecutarán de manera mensual de acuerdo a los cursos asignados por nivel de importancia.</p>	<p>están preparados para asumir el cargo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar cada 4 meses el cumplimiento de las funciones y competencias que exige el puesto</li> </ul>	
<p>Realizar un seguimiento y control de las actividades para asegurar la eficiencia del proyecto.</p>	<p>Ejecutar las evaluaciones periódicas durante 24 meses para asegurarse de que definitivamente las capacitaciones está siendo efectivas. De acuerdo al caso, se puedan reevaluar y tomar acciones inmediatas para asegurar la efectividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar que se lleven a cabo las capacitaciones.</li> <li>- Hacer una retroalimentación de lo aprendido al término de cada capacitación.</li> <li>- Monitoreo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de capacitaciones realizadas.</li> <li>- Retroalimentación de lo aprendido.</li> <li>- Control de aprendizaje.</li> </ul>

		<p>permanente de aprendizaje de las nuevas técnicas de servicio.</p>	
<p>Incrementar el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Cumplir con el establecimiento de indicadores de productividad, de manera que ello se evaluará cada 3 meses por el lapso de tiempo de 2 años. Tomando las medidas más adecuadas según como esté avanzando el proyecto de mejora y la efectividad de la información y acción que toman los trabajadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el índice de clientes satisfechos.</li> <li>- Mejorar la atención.</li> <li>- Cumplimiento de las técnicas y procedimientos establecidos para una atención más efectiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción de cliente.</li> <li>- Mejor atención al cliente.</li> <li>- Cumplimiento de procedimientos.</li> </ul>

## VIII. REFERENCIAS

- Arteaga Araujo, E. M. (2015). Análisis de la satisfacción de los pacientes para mejorar la atención del hospital de apoyo Leoncio Prado del Distrito de Huamachuco periodo 2012-2014. *tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Celestino, A. y Biencinto, C. (2012) *La Satisfacción del Cliente Externo en Organizaciones Fitness: Estudio Empírico en Centros de la Comunidad de Madrid*. Motricidad. European Journal of Human Movement. 29, 115-162.
- Crosby, P. B. (1988) *La organización permanece exitosa*. Editorial McGraw-Hill; México.
- Deming, W. E. (1980). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. . Copyright © Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, W.E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Faccio Ramirez, H. J. (2016). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de compartamos financiera S.A, agencia Casa Grande, 2015*. *tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Farias Nazel, P. C. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. *Cuadernos de Administración*. 30(51), 8-14.

- Guerrero Lopez y Villaseca Vidaurre, M. (2015). La Calidad de Servicio en las Discotecas en la Ciudad de Chiclayo, 2014. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ªed.). México: Mc Graw-Hill.
- Jimenez Aburqueque, R. N. (2016). Calidad de atención y la satisfacción del cliente de la Empresa AC Distribuidores EIRL, Santa Anita, 2016". *Tesis de pregrado*. Universidad Cesar Vallejo .Lima.
- Ibarra Morales, L. E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención TELCEL, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Sonora: Contaduría y Administración 60 (1) 229-260.
- Ishikawa, K. (1986) ¿Qué es control total de la calidad? Editorial norma. Colombia.
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al cliente. publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora.
- Mendez Rosey, J. C. (2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#concepto-de-calidad>.
- Mora Contreras, C. E. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Sau Paulo: Revista Brasileira de Marketing. 10 (2) 146-162.
- Montoya Agudelo, C. A. (2013). El CRM como Herramienta para el Servicio al cliente en la Organización. "*Visión de Futuro*".17 (1), 130-151.

Ramírez, E. Páramo, D. Méndez, R. (2013) Imagen y calidad del servicio de las termas de Rivera. Editorial Lulu.com. Estados Unidos.

RPPNoticias ( 2016). La calidad en la atención al cliente. pág. 1. *Recuperado de:* <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>.

Silva Kamt, P. J. (2016). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa América Móvil Perú SAC 2014 Sede Chiclayo. *Tesis de pregrado*. Chiclayo.

Thompson, I. ( 2006). *La Satisfacción del Cliente*.

Verde Basilo, S. H. (2015). Calidad de Atención al Cliente y su Relación con el Nivel de Satisfacción general del Servicio, SEDA, Huanúco 2015. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Hermilio Baldizan. Huanúco.

# **ANEXO**

**ANEXO 1**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL CENTRO DE**  
**ESPARCIMIENTO PAINTBALL X, CHIMBOTE 2018.**

**INSTRUCCIONES:**

Estimado colaborador esta encuesta es con el fin netamente académico para ello le pedimos por favor que en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda y gracias por apoyar

EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	REGULAR	MALO
5	4	3	2	1

ITEMS	EXCEL ENTE	BUEN O	ACEP TABL E	REG ULA R	MAL O
1. Qué opinión tiene acerca de la calidad del servicio de atención.					
2. Qué opinión le merece la calidad del ambiente de atención.					
3.Cuál es su opinión acerca de la calidad de los materiales que se encuentran en el local.					
4. La calidad humana acerca del servicio de atención es...					
5. La calidad del tiempo de atención que le brindan es...					

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SATISFACCIÓN DEL CENTRO DE ESPARCIMIENTO PAINTBALL X, CHIMBOTE 2018.

#### INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador en el siguiente cuestionario marque una equis (X) donde crea conveniente. Considere la siguiente leyenda y gracias por apoyar

Insatisfecho	satisfecho	Complacido
1	2	3

ITEMS	Insatisfecho	satisfecho	Complacido
1. Cómo se siente cuando asiste a las instalaciones del centro de esparcimiento paintball.			
2. Como se siente en relación a la infraestructura del local de esparcimiento.			
3. Como se siente en relación con los materiales que se encuentran en el local.			
4. Como se siente con el servicio de atención brindado.			
5.Cuál es su opinión con respecto a los juegos.			
6. Su opinión con respecto a la seguridad que le brindan.			
7. Con respecto al cuidado de su salud, usted se siente.			
8. La seguridad de los juegos, limpieza y demás materiales con los que interactúa, usted se siente.			
9. Cuál es su opinión con respecto al trato brindado.			
10. Qué opinión le merece el servicio post venta.			

variables	Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Calidad en el servicio de atención	¿Cómo se da la calidad en el servicio de atención y la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018?	<b>O.G</b> Analizar la calidad en el servicio de atención y la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018. <b>O.E</b> Identificar el nivel de la dimensión objetivos	No siempre las investigaciones descriptivas llevan hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Albrecht citado por Tigani (2006) nos dice que la excelencia en el servicio de atención radica en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes.	Se entiende por calidad que es el brindarle lo mejor que se puede al cliente con tal de satisfacer sus expectativas, de manera que el servicio y la atención están orientados a generar lealtad.	objetivos	Objetivos	ordinal
						diseño	Diseño	
						uso	Uso	
						solucionar necesidades	Necesidades	
						generar resultados	Resultados	
Satisfacción				Ibarra y Casas	La satisfacción es	Infraestruct		ordinal

n del cliente		basados en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018. Identificar el nivel de la dimensión diseño basado en		(2014) la satisfacción del cliente es elemental cuando se trata de la determinación de la calidad de un producto o servicio, en la satisfacción se encuentra la llave para lograr abrir la	como un cliente se siente frente a la adquisición del producto o servicio adquirido y todo lo que ello involucra, la pre venta y pos venta, entre otros factores.	ura	Espacio de juego Área de recreación
						Materiales	Implemento s
						Atención	Amabilidad
						Seguridad y Salud	Seguridad Salud Limpieza

		<p>la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.</p> <p>Identificar el nivel de la dimensión uso basado en la calidad del servicio de atención que existe en el</p>		<p>puerta del éxito conectando un buen servicio o producto con las necesidades y expectativas que tiene un cliente, de tal forma que la influencia de su decisión del cliente al repetirse una y otra vez generará un efecto multiplicador, en términos de</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018. Identificar el nivel de la dimensión solución de necesidades basada en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento		comunicación boca-oído.				
--	--	---	--	----------------------------	--	--	--	--

		Paintball X, Chimbote 2018. Identificar el nivel de la dimensión generación de resultados basada en la calidad del servicio de atención que existe en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		Identificar el nivel de rendimiento percibido basado en la satisfacción de los clientes del centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018. Identificar el nivel de expectativa basado en la satisfacción de los clientes del centro de						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		esparcimiento Paintball X, Chimbote 2018.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

#### ANEXO 4

##### Hoja de participantes de combate paintball X 2018

MES	CANTIDAD DE PARTICIPANTES
ENERO	58
FEBRERO	42
MARZO	28
ABRIL	32
<b>Promedio</b>	<b><math>(58+42+28+32)/4=40</math></b>

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 5

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

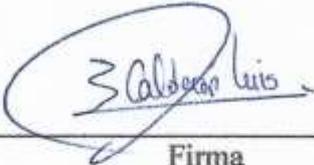
Yo, Luis Alberto Calderón Yorlequi, titular del  
DNI. N° 40097132, de profesión  
Estadístico e Informático, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Centro de Esporamiento Paintball Chimbote.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chimbote, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

  
Firma

ANEXO 6

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

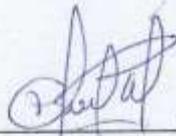
Yo, Nestor DANIEL GONZALEZ RUEDA, titular del  
DNI. N° 32991045, de profesión  
Psicólogo, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCU- CHIMBOTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.



Firma

## ANEXO 7

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sonia Aguilar Sánchez, titular del  
DNI. N° 32965014, de profesión  
Administradora, ejerciendo  
actualmente como DTC, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

  
\_\_\_\_\_  
Firma