



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA
MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL

AUTORES:

CHERO ORDINOLA, GRACIELA YAZMIN

RODRIGUEZ UCEDA, ROGER ESTIVEN

ASESORES:

Mgrt. Esquivel Paredes Lourdes Jossefyne

Mgrt. Chucuya Huallpachoque, Roberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA

CHIMBOTE - PERÚ
2018

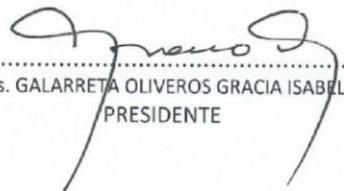
ACTA N° 367 - 0 - 2018 - EII/UCV-CH

El Jurado encargado de evaluar la tesis denominada "APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018", presentada por los estudiantes RODRIGUEZ UCEDA ROGER ESTIVEN / CHERO ORDINOLA GRACIELA YAZMIN, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NOTA: 13 (Número) Trece (Letras).

Por lo tanto, el estudiante aprueba por Mayoría

Chimbote, 6/12/2018


.....
Ms. GALARRETA OLIVEROS GRACIA ISABEL
PRESIDENTE


.....
Mg. ESQUIVEL PAREDES LOURDES JOSSEFYNE
SECRETARIO


.....
Mg. CHUCUYA HUALLPACHOQUE ROBERTO CARLOS
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza de seguir con vida y poder culminar las metas propuestas en este informe.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron, cada día al realizar dicho proyecto de tesis para culminar la carrera profesional de ingeniería industrial.

AGRADECIMIENTO

Muestra vida está lleno de retos, objetivos, propósitos y uno de ello es la universidad y estando dentro de ella te das cuenta de la vida hacia tu futuro donde te quieres enfocar. Asimismo, agradezco a la universidad cesar vallejo y a los docentes de la escuela de ingeniería industrial que nos enseñaron a poder superarnos cada día y a los que nos apoyaron para poder culminar satisfactoriamente la carrera de ingeniería industrial.

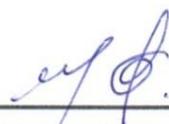
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo CHERO ORDINOLA, Graciela Yazmin con DNI N° 76086777, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

NUEVO CHIMBOTE, 6 de DICIEMBRE del 2018



Graciela Yazmin Chero Ordinola

DNI: 76086777



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo RODRIGUEZ UCEDA, Roger Estiven identificado con DNI N° 76930175, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

NUEVO CHIMBOTE, 6 de DICIEMBRE del 2018.



Rodríguez Uceda Roger Estiven

DNI: 76930175



PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Aplicación de las herramientas de Calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial.

Graciela Yazmin Chero Ordinola

Roger Estiven Rodriguez Uceda

ÍNDICE GENERAL

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada.....	v
Presentación.....	vii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
I. Introducción	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Trabajos previos.....	21
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.4. Formulación al problema.....	36
1.5. Justificación del estudio.....	36
1.6. Hipótesis.....	38
1.7. Objetivos.....	38
II. Método	39
2.1. Diseño de investigación.....	39
2.2. Variables.....	39
2.2.1. Variables.....	39
2.2.2. Operacionalización de variables	40
2.3. Población y muestra.....	41
2.3.1. Población.....	41
2.3.2. Muestra.....	41
2.3.4. Criterios de inclusión.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.4.1. Técnicas para la recolección de datos.....	42
2.4.2. Instrumentos.....	43
2.4.3. Validez y confiabilidad.....	44
2.5. Método de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	46

III. Resultados.....	47
3.1. Análisis Situacional de las variables de estudio en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.....	47
3.2. Aplicación de las herramientas de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.....	48
3.3. Posterior a la aplicación de las herramientas de la calidad en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.	66
3.4. Evaluación de la mejora en la Satisfacción del Cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.	67
IV. Discusión.....	85
V. Conclusiones.....	88
VI. recomendaciones	90
VII. Bibliografía	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de aceptación de Dimensiones de Satisfacción del Cliente.	47
Figura 2: Diagrama de Ishikawa. Causa – Efecto.	49
Figura 3: Estratificación de dimensión de satisfacción del cliente.	50
Figura 4: Dispersión de dimensiones de nivel de satisfacción del cliente.....	51
Figura 5: Diagrama de Pareto. Elementos tangibles.....	52
Figura 6: Diagrama de Pareto. Fiabilidad o presentación del servicio.	53
Figura 7: Diagrama de Pareto. Capacidad de respuesta.	53
Figura 8: Diagrama de Pareto. Seguridad.....	54
Figura 9: Diagrama de Pareto. Empatía.....	55
Figura 10: Histograma. Elementos tangibles.....	55
Figura 11: Histograma. Fiabilidad o presentación del servicio.	56
Figura 12: Histograma. Capacidad de respuesta.	57
Figura 13: Histograma. Seguridad.....	58
Figura 14: Histograma. Empatía.....	59
Figura 15: Gráfica de control de las maquinas	60
Figura 16: Nivel de aceptación de Dimensiones de Satisfacción del Cliente.	66
Figura 17: Diagrama de Ishikawa. Causa – Efecto. Después de la aplicación.....	67
Figura 18: Gráfica de Estratificación. Después de la aplicación de la herramienta de la calidad	69
Figura 19: Gráfica de dispersión de dimensiones. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad	70
Figura 20: Diagrama de Pareto. Elementos tangibles. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.	71
Figura 21: Diagrama de Pareto. Fiabilidad o presentación del servicio. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.....	72

Figura 22: Diagrama de Pareto. Capacidad de respuesta. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.....	72
Figura 23: Diagrama de Pareto. Seguridad. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.....	73
Figura 24: Diagrama de Pareto. Empatía. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.....	74
Figura 25: Histograma. Elementos tangibles. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.....	75
Figura 26: Histograma. Presentación del servicio. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.....	75
Figura 27: Histograma. Capacidad de respuesta. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.	76
Figura 28: Histograma. Seguridad. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.....	77
Figura 29: Histograma. Empatía. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.....	78
Figura 30: Gráfica de control de las máquinas. Después de la aplicación de las herramientas de la calida.....	79
Figura 31: Grafica comparativa de satisfacción del cliente.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización.	40
Tabla 2: Métodos de análisis de datos.....	45
Tabla 3: Cumplimiento de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente.	47
Tabla 4: Numero de respuestas por dimensión de calidad de servicio.	49
Tabla 5: Tabla número de respuestas de calidad de servicio en porcentuales.	51
Tabla 6: Programa de capacitación para la satisfacción del cliente.	63
Tabla 7: Programa de mantenimiento de las máquinas y juegos.....	64
Tabla 8: Cumplimiento de dimensiones de la Satisfacción del Cliente. Encuesta 2.....	66
Tabla 9: Número de respuestas por dimensión de la calidad. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.....	68
Tabla 10: Tabla resumen de datos porcentuales. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.....	70
Tabla 11: Indicadores de Satisfacción del Cliente.	80
Tabla 12: Indicadores 2017-2018 de Satisfacción del cliente para prueba de hipótesis.....	82
Tabla 13: Estadístico de contraste y p valor de t Student.	83

RESUMEN

La presente tesis propone la aplicación de las herramientas de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa atracciones CONEY ISLAND SAC Chimbote 2018. Como objetivo principal fue mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote mediante la aplicación de las herramientas de la calidad.

En primer lugar se realizó un análisis situacional de la empresa con una encuesta de 202 clientes del establecimiento y mediante esta encuesta SerQual conoceremos el Nivel de Satisfacción del Cliente, donde la empresa no está haciendo un seguimiento dentro de la empresa y no cuenta con un programa de capacitaciones de Satisfacción del Cliente, entre otras. Conociendo y realizando encuestas, se determinó que había un nivel medio del 28.0% de los clientes satisfechos en el año 2018 aplicando el SerQual y las herramientas de la calidad para recopilar datos y saber el nivel de satisfacción que estaba la empresa que obtuvo un nivel medio de satisfacción del cliente. Basándose a ese resultado se implementó capacitaciones, plan de mantenimiento en las máquinas. Luego se realizó una segunda encuesta del SerQual para ver en qué nivel se había mejorado y se determinó nuevamente que tuvo un nivel alto de 34.0% de clientes satisfechos.

Los resultados en la primera encuesta fueron de un nivel medio de satisfacción con 28.00%, nivel alto de satisfacción con 22.7% y nivel muy alto de satisfacción con 16.6%; siendo el nivel medio de satisfacción del cliente el más alto en la primera encuesta con un 28%. En la segunda encuesta se obtuvo una mejoría de nivel de satisfacción al cliente con un nivel medio de satisfacción de 33.5%, nivel alto de satisfacción de 34.0% y nivel muy alto de satisfacción de 32.5%; siendo el nivel muy alto de satisfacción al cliente con un 43.0%.

Finalmente se evaluó el nivel de satisfacción comparando ambos resultados medidos aplicando, lo que es el Chek List para recopilar datos y evidenciar en las herramientas de calidad ya que hubo una mejora de nivel medio de satisfacción, a un nivel alto de satisfacción gracias a las herramientas de la calidad y al SerQual en un periodo de ocho meses de investigación.

Palabras clave: Estrategias de mejora, Herramientas de calidad, Satisfacción del Cliente, mejora continua

ABSTRACT

This thesis proposes the application of quality tools to improve customer satisfaction in the company attractions CONEY ISLAND SAC Chimbote 2018.

The main objective was to improve customer satisfaction in the company attractions CONEY ISLAND SAC by applying the tools of quality.

First of all, it was conducted a situational analysis of the company with a survey of two hundred and two customers of the establishment and through this Serqual survey it was possible to know the level of customer satisfaction, where the company is not doing a follow-up inside and does not have a program of customer satisfaction training, among others. Being aware of this and conducting surveys, it was determined that there was an average level of 28.0% of satisfied customers in 2018 applying the Serqual and quality tools to gather data and know the level of satisfaction that was the company that obtained a medium level of customer satisfaction. Based on this result, training was implemented, maintenance plan in the machines. Then a second Serqual survey was conducted to look what level had been improved and it was determined again that it had a high level of 34.0% of satisfied customers.

The results in the first survey were of an average level of satisfaction with 28.00%, a high level of satisfaction with 22.7% and a very high level of satisfaction with 16.6%; the average level of customer satisfaction, being the highest in the first survey with 28%. In the second survey, it was obtained an improvement in the level of customer satisfaction with an average level of satisfaction of 33.5%, a high level of satisfaction of 34.0% and a very high level of satisfaction of 32.5%; being the very high level of customer satisfaction with 43.0%.

Finally, the level of satisfaction was evaluated by comparing both results measured by applying, what is the Check List to gather data and show in the quality tools since there was an improvement in the average level of satisfaction, at a high level of satisfaction thanks to the tools of quality and Serqual in a period of eight months of research.

Key words: improvement strategies, quality tools, customer satisfaction, continuous improvement

I. INTRODUCCIÓN

El enfoque actual que se está dando a la calidad, deberá ser el que garantice la utilización de técnicas y métodos que en conjunto desarrollarán productos adaptados a las necesidades del cliente a un menor costo y que esta tenga la ventaja de tener nivel de competencia del mercado.

Atracciones Coney Island SAC o Coney Park lleva iniciando sus actividades desde el año 1999 y cuentan con más de 15 años de experiencia en el mercado del entretenimiento familiar. Desde entonces la empresa se ha enfocado siempre en brindar diversión a sus visitantes mediante la innovación y la promoción de sus juegos mecánicos, electromecánicos y demás servicios adicionales Coney Park no solo se ha preocupado en brindar dichos servicios en sus locales, sino también se ha visto el énfasis en que le prestan al tema de seguridad a sus visitantes, lo cual va de la mano para generar un servicio de calidad hacia una clientela tan exigente.

Mediante la aplicación de las herramientas de calidad en una empresa de servicios o productos permitirá identificar las causas y correcciones a los problemas que se han visto envuelto muchas de las empresas del rubro del entretenimiento y demás. Lo que se presentará en la presente investigación es tener resultados en el que se obtenga una mejora continua en sus procedimientos y a su vez que estas se demuestren en los cambios de resultados en el periodo que se realice la investigación. Por ello el siguiente proyecto de investigación se titula: **APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018.**

1.1. Realidad problemática.

En el mundo globalizado que se ve envuelto las empresas en la actualidad, los mercados y organizaciones buscan la estabilidad y desarrollo a través de la competitividad. Este hecho ha provocado que las empresas busquen un eficiente control de sus operaciones y la mejora continua de sus procesos, a lo cual se ha creado una nueva cultura de trabajo que está siendo abordada por empresas que ofrecen productos y servicios. Esta nueva cultura de trabajo que ha tomado gran relevancia en las empresas del rubro del

entretenimiento y demás, ha sido a raíz de un indicador importante: la insatisfacción del cliente.

“En ciertas empresas parece que los gestores olvidan que el cliente es su razón de ser. Para las que tienen que competir, olvidarlo puede ser mortal” HERZKA (2012).

LARREA (2000) “Cuando una empresa proporciona un mal servicio a sus clientes o usuarios realmente no existe excusa que valga, mientras que cuando ofrecemos servicios de excelencia siempre incurrimos en menores costes y aseguremos un mejor futuro para nuestra organización.” En contexto, la competencia dentro del rubro del entretenimiento se hace cada vez más fuerte, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas asumen un hecho importante.

La insatisfacción de un cliente suele manifestarse como una sugerencia en el cual el visitante formula recomendaciones verbales o escritas a la organización, en ello el cliente considera lo que es necesario para mejorar el producto recibido o el servicio prestado. Otra forma de hacer manifiesto este indicador es por las quejas, que también se expresan de manera escrita o verbal la insatisfacción con el producto o servicio. Y por último tenemos la reclamación donde el cliente expresa a la organización de manera escrita o verbal su insatisfacción con el producto recibido o el servicio prestado y reclama una indemnización o compensación de los perjuicios causados (ALCALDE, 2007, p. 52).

Generar un mal servicio tiene consecuencias que pueden hacer perder comenzando desde el empleado, pasando por la organización y terminar por hacer perder país, ya sea a nivel social, económico o laboral. Ahora bien, este impacto negativo de la insatisfacción al cliente nos abarca dos hechos: por un lado, el problema reside en la posible pérdida del cliente que hemos provisto el servicio y, por otro lado, provocaría la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia recibida.

A nivel Internacional, se ha tenido casos relevantes tales como el País de Colombia donde arroja según las últimas cifras de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) que hasta agosto del 2007 la entidad recibió 8130 quejas de consumidores inconformes. Dentro de las cuales se tienen contabilizadas 981 quejas por violación a la información y a la indicación pública de precios. El artículo sigue redactando que en correspondencia con la alta demanda de bienes y servicios que se registran en el país, se observa un aumento de

casos en el que consumidores se quejan porque no se les cumple lo prometido en la información que entregan los puntos de venta. Este tipo de hechos ha provocado que la entidad reguladora se obligue a colocar sanciones a empresas tales como la cadena de supermercados Carulla, con dos sanciones y en ese mismo mes la empresa Éxito, dedicada al comercio, fue sancionada con más de 2 millones de pesos por incumplimiento en entregas. Olímpica también fue objeto de una sanción superior a los dos millones de pesos porque un incentivo que ofreció no resultó gratis como lo informó en la publicidad. En septiembre, Makro fue sancionada con 8,6 millones de pesos por no tener el incentivo que había promocionado, mientras que Alkosto fue multada con 2,16 millones porque omitió información importante que indujo a error al consumidor. Colsubsidio y Carrefour registran multas por incurrir en doble precio (El Tiempo, 2007, Aumentan quejas de clientes insatisfechos ante Superindustria y Comercio, pero se tramitan la mitad, párr. 1).

A nivel nacional, la situación actual de la atención al cliente se puede notar una gran diferencia con respecto al trato que puede recibir un visitante cuando acude a una entidad pública y privada. Esta realidad que se envuelve el Perú conlleva a tener en cuenta que la atención al cliente no solo se centra en brindar informes y facilitar procedimientos, sino en lograr altos niveles de calidad de servicio ya sea a nivel personal y humano.

El crecimiento de la Región de Ancash ha permitido con el paso de los años, convertir en un objeto de ingresos mediante los centros comerciales, que ha sido impulsado por el consumo que sigue siendo fuerte, lo cual beneficia a las empresas de los diferentes rubros, dentro de ellos está el del entretenimiento que ha tomado un fuerte impulso a partir que los centros comerciales les ha permitido un mayor dinamismo de este mercado, y que crece a doble dígito, tales son la aparición de cadenas como Coney Park, Happyland, Divercity, entre otras. “El mercado está poco desarrollado aún, hay mucho por venir, quedan plazas vírgenes. La velocidad de crecimiento la ponen los Malls” URLJEVIC (2009)

Atracciones Coney Island SAC o Coney Park, es una empresa dedicada al rubro del entretenimiento familiar que lleva atendiendo desde el año 1999 con sus principales locales en la capital, y que, gracias a la expansión de los centros comerciales, le ha permitido ampliar también su mercado. Hasta la actualidad la cadena de entretenimiento cuenta con 39 sedes a nivel Nacional (Ver Anexo 01) y aun se tiene proyectado la apertura de nuevos locales en más centros comerciales, ya que ven este hecho como una oportunidad para dar

a conocer su marca. La empresa Atracciones Coney Island pertenece al Grupo El Comercio desde febrero del 2013 en donde parte un nuevo inicio como empresa 100% formal y jurídica. A partir de ello es que comienzan nuevos proyectos de expansión y aperturas de nuevos locales a nivel de toda Latinoamérica. Una de sus primeras adquisiciones fue en Colombia con la compra del 70% de las acciones de Happy City, lo cual le permitió tener en total 110 centros de entretenimiento en Perú, Chile y Colombia en los principales Malls (Gestión, 2014, Coney Park planea expansión rápida en Latinoamérica). Asimismo, el Gerente Central de Estrategia y Desarrollo de Negocios de Grupo El Comercio destaca que Coney Park se convierte en unos de los principales operadores de entretenimiento familiar de la región, ya que ha logrado adquisiciones en una plataforma en el cual aún expande su negocio, además este hecho les ha permitido tener relaciones comerciales con los desarrolladores de Malls regionales NORIEGA (2014).

SALAZAR (2015), como Gerente Comercial y de Gestión Humana nos explica que el negocio de la diversión va más allá que los clientes pasen un rato agradables en compañía de los suyos, para que todo funcione el personal debe estar alineado con los objetivos de la empresa.

Coney Park además de ser un parque de diversiones en desarrollo inminente, se enfoca en brindar un buen servicio a través de sus colaboradores, innovando y promoviendo un entretenimiento sano. Su principal objetivo es brindar un excelente servicio humano y de calidad, además de cumplir con las expectativas del visitante, lo que busca como empresa del rubro del entretenimiento es netamente transformar las experiencias de los visitantes en magnificas, deleitarlos e incluso asombrarlos, lo que implica que esto se trabaje en equipo en cada uno de los locales que ésta viene manejando. La dinámica de estos centros de entretenimiento consiste en adquirir una Tarjeta “GAME CARD” y recargarla en los puntos de venta; teniendo la tarjeta una vez recargada se puede comenzar con la experiencia en las máquinas electromecánicas que cuenta el local, además de adquirir otros servicios como de alimentos, manualidades y otras pequeñas áreas de juegos exclusivo para los más pequeños. El compromiso y la política para el servicio al visitante Coney Park están reflejados en el enunciado de su misión “Brindar sana y segura diversión familiar, con un excelente servicio utilizando los recursos adecuados, buscando la satisfacción del visitante” ATRACCIONES CONEY ISLAND SAC (2011).

El local de Coney Park Chimbote se encuentra ubicado en el Centro Comercial Megaplaza y se encuentra operando desde el año 2012 hasta la actualidad. Dicho local dentro de los tipos de “CEF’s” que clasifica la empresa es denominado de “Tipo C”, esto es debido su Ticket Promedio Mensual que llega alcanzar y acorde al estudio demográfico y económico de la ciudad en donde se encuentra ubicada. Este establecimiento cuenta con áreas que se encuentran distribuidas en Módulo de Atención, Modulo de Canje, Sala de juegos, Área de Manualidades, Taller de reparación, Oficina, Back Office y Almacén. Estos locales junto con las demás sedes ubicadas a nivel nacional manejan la misma dinámica de juego, a diferencia que en algunos varían la infraestructura, situación demográfica, económica y hasta en muchos de los casos, en modernidad. Con respecto al servicio al cliente, desde luego manejan un solo alineamiento, o al menos es eso el objetivo de la compañía mediante sus diversos procedimientos que mantienen estandarizados. Sin embargo, dentro de las instalaciones de la empresa Coney Park Chimbote existen diversos inconvenientes que repercuten directamente con la satisfacción al cliente de diversas formas en las que este estudio pretende realizar mejoras.

En los “momentos de verdad” en el cual los colaboradores interactúan directamente con los clientes ha tenido un impacto negativo para la mayoría de los visitantes que acuden a estos parques, ya que se ha visto una serie de inconvenientes, reclamos o quejas que se reflejan de manera verbal o escrita mediante libros de reclamaciones o inspecciones visuales que se ha hecho a la empresa. Como se puede evaluar sus hojas físicas de libros de reclamaciones del periodo del año 2017 al 2018 el 34% de sus reclamos corresponden a la Atención al Público, el 33% de sus cifras corresponden a los procesos operativos para con los clientes, el 20% habla sobre inconvenientes con las máquinas y el 13% corresponden a otros; estos factores mencionados atentan directamente con respecto a la satisfacción al cliente que se quiere llegar y a ruptura de la relación que se pueda tener, además de generar una imagen negativa par con los visitantes (Ver Anexo 1).

Otro de los factores que influyen con el tema de satisfacción al cliente, es el correcto funcionamiento de las maquinas electromecánicas que cuenta el local, ya que el mal funcionamiento de las maquinas genera una serie de quejas que corresponden a la presentación de constantes fallas en la experiencia de juego o entrega de premios. Esta experiencia genera incomodidad al cliente debido a que hay un tiempo de espera prolongado para que recién le den solución a su problema. Las posibles causas para que se

den estas situaciones, son el hecho de no tener un plan de mantenimiento de las máquinas, o que su disponibilidad sea nula para la operatividad del local. Según lo manifestado por el técnico, las maquinas tienen un plan de mantenimiento pero que lamentablemente no se puede dar, por razones de falta de soporte o personal de apoyo en dicha área. Muchas de las ocasiones se ha tenido que dejar maquinas inoperativas y se mantienen así tiempos prolongados por razones en que el personal técnico no se encuentra capacitado para su solución, o solicitan un cambio de repuesto a áreas superiores que se encuentran en la capital. La disponibilidad que tiene el local para con sus máquinas ha sido baja en los últimos periodos y ha tenido un rendimiento hasta de 75% lo cual es alarmante para el local. (Ver Anexo 2).

Este tipo de problemas que encontramos también son reflejados en los otros tipos de locales que maneja Coney Park, se habla del local tipo B y C, en el cual los problemas resaltan en el mal funcionamiento de las maquinas o la entrega de los premios, que son los más relevantes para este tipo de locales debido a que no cuentan con juegos mecánicos. Además de ello según su base de datos en donde tienen registrados sus libros de reclamaciones, se ha visto que tiene problemas con la Comunicación de Promociones, lo cual ha conllevado a que la empresa se lleve una mala imagen debido a que sus colaboradores no brindan la información correcta respecto a las promociones por temporadas que la empresa otorga. Además de ello se ha visto que las quejas o reclamos también son por maltrato al cliente, en donde no se le brinda una atención adecuada perteneciente a un centro de entretenimiento familiar. Esto refleja que la empresa no cuenta alineada sus objetivos con respecto a la satisfacción al cliente y brindar una experiencia agradable a sus visitantes.

En ese sentido la atención a los clientes y visitantes de Coney Park en sus sedes de San Miguel, Mall del Sur y Chimbote tiene que ser de alta calidad, para que los clientes se sientan satisfechos con lo recibido y se logre así una fidelización de sus clientes.

Es por ello que, a través de la presente investigación, se quiere determinar como a través de la aplicación de 3 herramientas de calidad se puede llegar una satisfacción al cliente en un local A, B y C respectivamente de Coney Park.

1.2. Trabajos previos.

Según CAMILO, y otros, (2014) con el título de tesis “Aplicación de herramientas estadísticas para mejorar la calidad del proceso de mezcla de empaques de caucho para tuberías en la empresa eterna S.A.C.” Para obtener el título de ingeniero industrial en Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá, D.C. El problema es que no se está produciendo artículos de buena manera lo que ocasiona dichas variaciones. Como objetivo tiene aplicar herramienta para estudiar el proceso con el fin de controlar el proceso y reducir pérdidas de material, para validar dicho resultado de una curva normal se aplicó en un Excel.

Resultados de dicha investigación con las herramientas se llegó a un acuerdo de que los límites de control no se encuentran debajo del control estadístico, la variable de dureza es de 43.18% cerca al límite superior 45% y el valor promedio es de 90.32% cerca al límite inferior de 83%. Se calculó un estimativo de probabilidad para una mezcla más dura, tensa y elongación de un 66.78%. Conclusión se recomienda llegar a un acuerdo con el jefe de laboratorio y el gerente técnico para definir los límites superior de las variables tensión y elongación. Se recomienda invertir en un Danbury o en su sistema de refrigeración y control de temperatura.

Según SILVA, Constanza (2013) con el título “Diseño de un sistema de mejoramiento y medio continua de calidad de servicio para tres restaurantes” para obtener el título de Ingeniería Civil Industrial en la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas – Chile, el motivo que se realizó este tema es porque se está perdiendo el estilo de calidad y el buen servicio dentro de una empresa, no se está realizando verificación de procesos de evaluación, por eso se ha implementado una metodología de mejoramiento de calidad de servicio MMEDCAL, que va establecer un vínculo directo con el cliente. Como objetivo fue diseñar, implementar y evaluar el sistema de MMEDCAL, en tres restaurantes la cual se va a trabajar en igualdad, utilizando las herramientas de la calidad para una mejora continua en los tres restaurantes.

Resultado no fue bueno para los tres restaurantes hubo un principio de aprendizaje en los restaurantes como primer factor hubo un acercamiento de jefe a chef decidiendo todos los inconvenientes dentro del restaurante, como segundo factor los trabajadores de cada restaurante se comprometieron a organizarse para que realicen un buen trabajo de calidad y

servicio, realizando capacitaciones, incentivos a todos los trabajadores. Aun que para el restaurante Blue Jar no fue fácil realizar el proyecto, se llegó a un acuerdo directamente con el dueño para realizar sin perjudicar ni al dueño económicamente ni a trazos dentro del restaurante, a si llevar a cabo el proyecto utilizando IQP'S dentro de ese establecimiento. Conclusión lo que el autor planteo se pudo realizar con satisfacción plena en los tres establecimientos generando una expansión y una autoconciencia de los trabajadores para mejorar la calidad del servicio.

Según ÁLVAREZ, Gelsi (2012) con el título “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales” para obtener el título de Magister en Sistemas de la Calidad en la Universidad Católica Andrés Bello Vicerrectorado – Venezuela planteo con objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes mediante la calidad brindada en una red de supermercado del gobierno con finalidad de saber cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del supermercado con un modelo de productividad que le permite saber la satisfacción al cliente, utilizando una red de PDVAL.

Como objetivo tiene determinar el grado de satisfacción de los clientes del supermercado del Gobierno donde fueron cuestionados 839 personas durante un mes, tuvieron que ser un estudio de segmentación para realizar su PDVAL. Resultados fueron dados mediante cuadros, tablas y gráficos, que tuvieron un 74.6% de personas satisfechas, indicando que hay personas con defectos de calidad, pero con comparación con “Interacción Personal” se ha detectado que hay personas amables, personas que están dispuestos a ayudar a los demás clientes. Conclusión se debe de aplicar CALSUPER en PDVAL a nivel nacional para tener relación con los clientes y tener un buen servicio. Actualizando a los clientes sobre los precios de los productos, aumentar el centro de atención más (cajas) para que los clientes no estén esperando mucho y salgan de manera satisfactoria. También concluyo que deberían realizar estrategias de oferta, promociones en los diversos puestos para seguir aumentado la demanda de clientes en el supermercado Nacional.

Según GARCIA, y otros (2017) titulada “Aplicación de herramientas de calidad en empresa gráfica de breña para mejorar el cumplimiento de entrega de etapas” – LIMA en el año 2017, en la Universidad San Ignacio De Loyola para obtener el título Profesional de

Ingeniero Industrial y Comercial, el problema principal son la generación errada del aplicativo ya que está afectando una de las etapas que es de impresión que estos documentos con reglas erradas y la impresión duplicada. Está generando un 16% de cumplimiento de entrega, también se está generando posibles penalidades por incumplimientos al cliente. Como objetivo identificar el nivel de incidencias de cumplimientos de entrega en la etapa de impresión, Resultados tuvieron 30848 clientes, donde dividieron en tipos de tarjeta donde 22 010 tarjeta classic, 5 401 tarjeta silver y 3437 tarjeta gold. Donde se ha dividido el número total en 52 semanas del año, teniendo 593 clientes encuestados.

Conclusión que la etapa de impresión y ensobrado existe un 48% y 28% de incidencias, utilizaron una encuesta con la escala de Linkert de un porcentaje de 4 y 5, los encuestados fueron los de la etapa de impresión la percepción de favorabilidad se identificó en 3, 6, 8,10 y 12 que tiene como porcentaje de 50%, 70%,70%,90% y 60%, utilizando un gráfico hecho-causa-efecto para identificar el cumplimiento de dicha etapa y optimizar el mejoramiento más de 16%. Se recomienda utilizar cualquier etapa de las herramientas de la calidad solo debemos saber e identificar el problema desde la raíz, se recomienda hacer un análisis por la línea de producto, se recomienda revisar la calidad de cada producto de cada proceso ya que está afectando al cliente al usuario final.

Según CORONEL, Carolina (2016) con el título de tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza” para obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán – LIMA. Como objetivo determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut y diseñar un plan de gestión de la calidad para mejorar el nivel de servicio en Pizza Hut. Utilizando una herramienta SERVQUAL llamada también “modelo de discrepancia”, esta herramienta alcanza el índice de calidad del servicio que consta de 22 preguntas que se realiza a cualquier tipo de empresa, consiste en evaluar cada uno de las cinco dimensiones de servicio, las encuestas y censos con estudios transversales fue de 4800 clientes mensual teniendo una confianza de 95% y un error de 5%, la cual tuvieron que encuestar 356 clientes, cuyas edades fueron de 17 a 55 años de ambos géneros

Resultados de dicha investigación fue que la calidad del servicio para lo que aplico la correlación de R con un resultado de 0,715 la cual es una cantidad positiva, lo cual

significa mejorar es el nivel de satisfacción tiene $0,000 < 0,05$ que es el valor considerado. Conclusión se obtuvo que si existe relación entre calidad y servicio donde se obtuvo $> 0,95 < 16,9190 \leq 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. La cual es recomendable implementar la ISO 9001 para las mejoras necesarias para la satisfacción y el buen servicio al cliente.

Según ÑAHUIRMA, Yanina (2015) con el título “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas” – provincia de Andahuaylas – Apurímac, para obtener el título profesional de licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, tiene como problemática la calidad en el servicio al cliente, cómo va evolucionado la competitividad en las empresas. Su proyecto a realizar fue satisfacción al cliente en pollerías, comparando una pollería pequeña y una pollería multinacional tiene más oportunidad de crecer. También dice que los factores el problema son: problemas financieros, visión empresarial, disponibilidad. En el Perú se realiza un 53% de pollos que se evoluciona, que se incrementa muy rápido y las cadenas de pollerías están incrementando a un 15% de consumo, se debe realizar un buen servicio de calidad.

Su realidad problemática es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías. Como objetivo saber la relación entre la calidad y la satisfacción en las pollerías. Resultados de dicha investigación fue realizar encuestas que obtuvo como resultado que el 39.08% de clientes se sienten satisfecho con el trato físico de trabajador a cliente, el 22.5% estar solo conforme. Como resultado cumplió objetivos. Conclusión si se tiene relación entre la satisfacción al cliente en una forma positiva generado un 99% de confianza dentro de las pollerías. Se concluye que se debe deponer más atracción en los trabajadores internos para que tengan una fluidez de atender al cliente, dando capacitaciones para que el personal interno, teniendo un trato amable, cordial, atractivo para los clientes, también se llegó a recomendar incrementar más juegos innovadores para los niños.

Según FARFÁN, Christian (2015) titulada su tesis “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” para optar el título Profesional de Licenciado en Administrativa de Turismo en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - LIMA, este proyecto se va a enfocar en

saber qué relación hay en satisfacción del cliente y el servicio, como objetivo general tiene plantear una gestión del servicio con un instrumento de mejora para la satisfacción del cliente, el problema principal del museo es cuando una persona requiere de un servicio o una atención no se la brindan como debe de ser, generado un porcentaje de personas insatisfechas por el servicio que se le está brindando, es un lugar turístico dentro de la ciudad de Lima es una de los lugares más concurrido por los extranjeros que visitan Lima. La propuesta a esta solución es implementar la Norma Internacional ISO 9001:2008, que va a permitir a gestionar un buen servicio y satisfacción al cliente utilizando la herramienta SGC para conocer el nivel de calidad y servicio. Resultados de dicha investigación fue de utilizaron software como Microsoft Excel, STATS, Microsoft Access. Donde encuestaron a 40 empleados de todas las áreas seguridad, limpieza, administrativo, etc. Para la primera fase del proyecto. Para la segunda fase del proyecto encuestaron a 400 personas, pero esta vez iban a medir la satisfacción del cliente externo mediante la norma ISO.

Conclusión lo implementado tuvo un buen resultado con un 58.1% de clientes internos y un 69.69% de visitantes externos que optimizo la calidad de servicio y satisfacción al cliente. También diseño un manual de calidad con la finalidad de tener conocimiento para informar al cliente externo el manejo adecuado de sus necesidades y de sus expectativas del cliente. Algunas recomendaciones fueron realizar un análisis situación del museo para saber cómo se está organizando, utilizar los parámetros ya establecidos para extender los procesos del servicio para actualizar los indicadores de gestión.

Según GARCÍA, Liz Caro (2013) titulada su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A.C.”– Agencia Mail Aventura plaza, Trujillo, para obtener el título de Economista en la Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo – Perú. El problema central es las constantes quejas y reclamos por parte de los clientes que no llegan a tiempo los estados de cuenta, generando atrasos de tiempo de espera por la mala información de seguro, lo que genera gastos por parte del cliente. Como objetivo general es saber cómo interviene los factores de calidad de servicio de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.

Resultados realizaron una encuesta a 210 personas en un rango de edad, sexo, esta civil y ocupación. Donde el binomio saludo-despedida del personal tiene una magnitud de 1.13 de índice de satisfacción, otro resultado fue en trato del personal así los clientes lo

cual tuvo un 1.09 puntos, otro es el saludo del personal al cliente la buena bienvenida que se le al cliente lo cual tuvo un puntaje de 0.81. Por otro lado, el trato individual es una gran satisfacción al cliente con un 99% de confianza, lo que genera un aumento del 60% de satisfacción al cliente lo cual significa que estado de calidad de servicio influye el estado del banco Ripley S.A. Conclusión que se debe de dar capacitaciones constantemente a su personal sobre el trato al cliente el cómo saludar como sonreír, despedir al cliente y el buen servicio al cliente. También hacer encuestas constantes para saber cómo va evolucionado los resultados de las encuestas ya proporcionadas al cliente lo cual se sugiere que se haga constantemente.

Según ANTENOR, Elmer (2014) con el título “Estrategias para mejorar la calidad de servicio en la venta de seguros vehiculares de una empresa aseguradora” para obtener el título profesional de Ingeniería Industrial – 2014 en HUARAZ esta tesis tiene como objetivo realizar nuevas estrategias para mejorar la calidad del servicio, tenido que cotizar los costos que se están estableciendo dentro de la empresa, personas que son asegurados son de 798. Los datos a recopilar se realizaron con encuestas, resultados lo plasmaron en un tema más metodológico como es el instrumento ServQual utilizando sus parámetros de Likert teniendo como resultados entre 0.80 y 1.00 teniendo un gran positivismo en las encuestas que permite mejorar la satisfacción del cliente con el modelo ServQual como clientes actuales y clientes a futuro.

Conclusiones tenemos que el 71.43% de clientes se sienten con un grado alto de satisfacción hacia ellos mismos dando un promedio de 5.00 de los parámetros de Likert 0 – 100, también se conoció el porque la gente que trabaja dentro de esta empresa no se siente totalmente satisfecha, el motivo es que no reciben incentivos, también dar charla de cómo se debe tratar a los clientes con un ánimo diferente, la confianza que debe de ver en ellos mismo para atender a los clientes. Como recomendación se debe de capacitar al personal más seguido actualizando a su conocimiento de cada personal de trabajo. Se recomienda utilizar el programa de QFD lo cual le va a permitir tener buenas estrategias en el momento indicado lo cual va a generar incrementos en la empresa como incremento de ventas e incremento de clientes satisfechos y seguros de adquirir un servicio como es las ventas de vehículos.

Según MIRANDA, Jesús (2013) Titulada Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del gimnasio miranda Gym – Chimbote. En el año 2013, en la Universidad Cesar Vallejo, tiene como problemática la insatisfacción de sus clientes quiere conocer el nivel de satisfacción que tiene sus clientes, usaron una herramienta que le permitió conocer el nivel de satisfacción en el cliente, también se dieron cuenta, que por falta de atención al cliente no hay una relación adecuada entre el departamento de ventas y los trabajadores de dicha empresa. Como objetivo saber qué relación hay entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en MIRANDA GYM. Como muestras, 50 personas que es el total de personal que participan dentro de dicho GYM, la herramienta que utilizaron es MASLOW teniendo un resultado positivo de 0.007. Resultados por obtener su información fueron realizando encuestas, también datos estadísticos como es la correlación.

Conclusión que su nivel de satisfacción está en un nivel medio – alto con 26 persona que están de acuerdo obteniendo así un porcentaje de 52% y un porcentaje de 64% de personas totalmente satisfechas con el servicio que se les está brindando en la Miranda GYM, También concluyo que si ya una relación con las satisfacción del cliente y la calidad de servicio, recomendando realizar acciones correctivas, diseñar un modelo de distribución para sus alumnos, se recomienda colocar ventiladores en el establecimiento, también incrementar dos negocios dentro del lugar como es una juguería y una tienda de ropa deportiva para los mismos clientes que van a consumir, también realizar una inversión para sus mismos clientes como es instalar un aparato de presión arterial para sus mismos clientes para cual quiere accidente el GYM pueda solucionarlo más rápido, también realizar un segmento de mercado en la actualidad modernizándose obteniendo clientes más atractivos, realizar algunas ofertas o algunos convenios con otras empresas para que su negocio crezca para el GYM, como productos naturales, etc.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Calidad es una manera de organizar a una empresa como actualmente se está haciendo en todo el mundo como es financieramente y mercadotecnia, la calidad va más allá que una agrupación de ideas, estrategias o actividades que se pueda realizar. El control de calidad ve las necesidades que tiene un cliente desde su compra necesaria hasta el mantenimiento continuo. El impacto de la calidad hoy en día se enfoca en las satisfacciones del cliente ya

sea en un producto o en un servicio, algunos clientes se fijan en los precios como otros clientes se fijan más en la calidad de un producto o del servicio que hace que el cliente regrese por segunda, tercera, etc. veces. La calidad se está involucrando con los programas administrativos y de ingeniería para realizar alguna meta principal dentro de una organización. También el control de la calidad esta eficazmente involucrado para satisfacer las demandas de un mercado o negocio. El control de la calidad es un sistema de efectividad donde todas las empresas están integradas para un solo propósito que es el desarrollo, teniendo un buen servicio y una satisfacción total del cliente y al costo más bajo (económico) (FEIGENBAUM V., 2011 págs. 3-6).

La calidad lo define el cliente, está basada en las expectativas reales del cliente con el servicio o producto, la calidad del servicio o producto se define como el resultado total de una particularidad del servicio o producto dentro de una empresa manufacturera o de un servicio cumpliendo las necesidades del cliente. La calidad orientada a la satisfacción del cliente cuando el cliente piensa que lo que compra es parte de cualquier producto que compra, por ejemplo, el vendedor te brinda un aire acondicionado para tu hogar de un cierto precio y luego lo justifica su precio él porque cuesta tan caro, pero ningún cliente elige un producto conscientemente. La expresión “control de calidad” la palabra calidad no significa que sea mejor en un sentido abstracto, quiere decir “mejor” dentro de las expectativas de cliente o consumidor, ya sea que el producto sea tangible (celular, cama, radio) o intangible (rutas de un móvil, servicio de restaurante, hospital) sus requisitos se reflejan en diez condiciones de producto y servicio: la determinación de dimensiones y características de funcionamiento; sus objetivos; requisito de seguridad; normas aplicables; costos de fábrica, calidad e ingeniería; los requisitos de cómo se fabricó dicho producto o servicio; instalaciones de uso y de mantenimiento; factores de energía y el uso de los materiales; consideraciones ambientales y otros consecuencias secundarias; ultimo costos de operación del producto por el cliente. (FEIGENBAUM V., 2011 págs. 9-10).

Medir la satisfacción de los cliente se ha vuelto muy competitivo en todas empresas, la mayoría de empresas quieren que los clientes sean fieles y constante para que ellos tengan más ingresos es un sentimiento que crea felicidad y satisfacción por las necesidad y expectativas que se les ha brindado, esto se da por un producto que el cliente ha estado necesitando y las expectativas del cliente surge del valor y del provecho que ha recibido, su fórmula es Valor Percibido – Expectativas = Grado de Satisfacción, el valor percibido

cuando el cliente piensa haber obtenido a través de un producto o servicio (VIVAS MARQUEZ, 2010 págs. 22-23). El vínculo que hay entre la satisfacción del cliente y los beneficios dentro de una empresa no es fácil la mayoría de empresas piensan que la relación que hay dentro de los dos es fácil pero cuando ellos lo llevan a cabo se dan cuenta de todo lo contrario, por eso existe una relación entre satisfacción al cliente y los beneficios por eso algunos indicadores: la fidelidad esto significa cuando un cliente regresa por segunda vez y repite su compra a creado en la empresa un enlace de fidelidad. Esto se da por que la relación que tiene el cliente con el responsable es buena, también por el costo, disponibilidad; recomendación verbal esto es cuando el cliente recomienda a otros para que compre o consumen en una empresa de servicio o bien, esta situación les conviene a la empresa porque no es un servicio que ellos están pagando muy diferente a la publicidad sino que sus mismo clientes lo están haciendo; precio extra esto es cuando el cliente está disponible a consumir o pagar cierta cantidad si se les brinda un buen servicio como es la calidad, el buen trato al cliente y la buena presentación del producto o servicio; mayor nivel de venta esto es cuando un solo producto te ofrece más subproducto del mismo producto o servicio por ejemplo con un hotel te ofrece desde recepción hasta comida, GYM, WIFI, cable, etc.. Todo solo por un solo servicio o de la misma empresa gloria que tiene variedades de productos de un solo producto que se les llama familia de grupo (SATISFACCION, California págs. 2-3).

Se considera las siguientes mediciones donde se puede medir la satisfacción del cliente la indirecta es todo lo que el cliente quiere sin que el cliente sepa lo que la empresa quiere del cliente y la directa se le pregunta directamente al cliente que es lo que quiere recibir. El objetivo de la medición es cumplir con las expectativas del cliente cumpliendo todas las satisfacciones del cliente, medir la satisfacción del cliente través de las experiencias durante el periodo, organizar sus áreas para llegar aun solo a idea para satisfacer al cliente cumpliendo sus necesidades (GONZALES BOLEA, y otros, 2007). Hay tres categoría de negocio según la satisfacción del cliente que son proveedores de servicio para que sus clientes tengan una buena satisfacción ellos tienen que cumplir con tres puntos muy importantes la calidad del servicio que se ha brindado, experiencia de como se le debe de tratar al cliente con expectativas que el cliente quiera más o que quiera regresar, el proceso del trato del cliente con el trabajador; los fabricantes de producto estos se dividen en dos los primarios las características el producto, calidad del producto y los secundarios es la

conocimiento del cliente, conocimiento del cliente posventa. Esto se debe porque los primarios dependen de que la fabricación directa y los secundarios de los vendedores ocasionando la satisfacción del cliente y los comerciantes estos depende de su ubicación, producto que va a ofrecer, precio, experiencia ya que esto depende el ambiente de donde se va a vender, el trato que se le tiene que dar al cliente y las políticas de la organización (SATISFACCION, California págs. 5-6)

Herramientas de la calidad Herramientas básicas de calidad según Ishikawa define a la calidad a la acción de esquematizar, hacer y mantener un producto más económico, más rentable y satisfactorio para el consumidor. Dentro de las premisas que implica la gestión de la calidad es satisfacer las necesidades por las cuales se emprende y para llegar a ello se deben transformar las necesidades y expectativas de los interesados, además de logra la satisfacción del cliente cuando el proyecto produzca lo que se establecido como objetivo, también debe realizar acciones de inspección para así buscar la forma permanente y se concluya en una mejora continua. Se define como Herramienta de Calidad a todo método o técnica que pueden ser cuantitativos y no cuantitativos el cual representan un control estadístico de un proceso, también son conocidos como “herramientas de control y suelen emplearse cuando la información sobre el problema o situación a evaluar está disponible, pero requiere ser organizada y agrupada sistemáticamente para poder ser analizada.” (LÓPEZ, 2016, pág. 21)

Son también llamados Control Estadístico del Proceso. Según la ISO 9000 Es el grado en el que el conjunto de características inherentes al producto cumple con los requisitos. La calidad es un cumplimiento de requisitos: Las herramientas de calidad se les puede definir como el grupo de herramientas de análisis o recopilación. Según Kauro Ishikawa menciona que con el uso de las herramientas de calidad se pueden llegar a resolver hasta el 80% de los problemas de una organización. Según lo que plantea Kauro Ishikawa son 7 herramientas básicas que se pueden usar en una organización para la mejora de calidad. Estas herramientas son de mucha utilidad ya que nos permite tener resultados tales como observar los requisitos reales, con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio, aprovechar los recursos con más eficiencia y reducir los costos. Nos permite también descartar las condiciones que ocasiona productos o servicios no adecuados y las quejas de los clientes; homogeneizar las operaciones existentes y propuestas; formar y entrenar al

personal en la toma de decisiones y las actividades para una acción correctiva (BESTERFIELD, 2009, pág. 83).

Diagrama de causa y efecto que tiene forma característica de una espina de pescado, fue creado por Dr. Kaoru Ishikawa para realizar un trabajo como los círculos de calidad. Se utiliza para aclarar o requerir un problema de calidad, se trata de investigar cual es la causa para posteriormente ser corregidas, se puede utilizar en soluciones de problemas de calidad, aunque últimamente se está utilizando en cualquier tipo de actividad como en organizaciones industriales, comerciales, etc. El diagrama de causa-efecto permite definir un objetivo o efecto sistematizar las posibles causas que dañen el objetivo, cuando se hallado las causas, se busca las sub-causa. Este diagrama tiene forma de espina de pescado porque consiste en una flecha horizontal que apunta al efecto y cuatro o seis flechas que apuntan a la flecha horizontal, cada una de estas flechas señalan las causas principales que son: Materiales, Maquinas, Mano de obra. Para ser uso del diagrama causa-efecto la flecha principal se escribe el problema o el efecto principal y las flechas que apuntan a la flecha horizontal las causas relativas que son las causas M. actualmente esta herramienta se está utilizando y analizando mediante un software (VALVERDE SANZ, 2013 págs. 24-25).

Dentro de las características del Diagrama de Ishikawa es que es una herramienta de impacto visual los efectos y sus posibles causas de manera exacta, precisa. Y tiene disposición de comunicación ya que señala las posibles interrelaciones causa – efecto permitiendo conocer y comprender el fenómeno del estudio, resolviendo así todo tipo de problema de cualquier magnitud. Se utiliza para ordenar las ideas que resultan de un proceso de lluvia de ideas, dando así la facilidad de obtener un resultado óptimo en el entendimiento de las causas que provocan el problema. El diagrama se descompone en factores o causas principales tales como Métodos de trabajo, Materiales, Medición, Personal y el Ambiente; en algunos casos incluyen Administración y mantenimiento como parte de ello. A partir de las causas principales es que se subdividen las otras causas menores que permiten así la construcción del Diagrama. (CARRO PAZ, y otros, 2010 págs. 26-27)

Dentro del proceso de construcción del diagrama, se definen pasos esenciales los cuales ayudaran a obtener un mejor resultado de la herramienta. Como primer paso tenemos que definir el problema y efecto en donde las causas sean identificadas mediante

una lluvia de ideas de tal manera que se genere un espacio orientada a soluciones y no a una sesión de quejas ya que esto se lleva a un enfoque de resolver los problemas. Como segundo paso se debe completar el diagrama acorde a los factores de las causas, y esto debe ser evaluado para determinar las causas más probables. El diagrama causa efecto tiene aplicaciones casi ilimitadas en investigación, manufactura, ventas, operaciones, etc. Uno de los puntos más resaltantes de esta herramienta es la participación de equipo quienes intervienen en la lluvia de ideas. La ventaja que podemos destacar es por su facilidad de su elaboración y la simplicidad para elaborarlo ya que el orden de una producción. El diagrama se representa de una forma de espina de pescado, como vemos en la figura 1. (RUIZ, 2009 pág. 16).

Diagrama de Pareto que fue creado por Wilfredo Pareto economista italiano (1848-1923) dijo que el 80% de la riqueza está en manos del 20% de la población. El diagrama de Pareto llamada también ABC, se establece en la clasificación de los elementos que están dentro de un proceso que está en un orden según la puntuación o el peso que se le ha dado. El cómo se utilizar el diagrama de Pareto es de la siguiente manera primero se debe de saber cuál es el asunto y características de la calidad donde uno va a analizar y su medida (pieza, defectos, costos, maquinas), el segundo paso definir la muestra, tercero se verifican los datos históricos. Donde se estable lo siguiente efectuar las sumas acumuladas de los datos ordenados por el mayor; dividir cada valor acumulado para hallar el porcentaje; construir un gráfico de barras para los datos, los datos en el eje horizontal del más grande al pequeño; analizar el resultado. Algunos temas que debe tener el diagrama de Pareto como: registrar cantidad de dinero, fechas, horas; colocar el número total; establecer los problemas principales con más detalles y hacer que se encuentre una solución al respecto (VALVERDE SANZ, 2013 págs. 25-26).

Histograma se hace después del recorrido de datos se debe se interpretar en un esquema de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra es distribuida a la frecuencia de los valores que están interpretados. Los histogramas ilustran la forma de la distribución de valores individuales en un paquete de datos en conjunción con la información referente al promedio y variación. Los histogramas son a tratarse en ciencias sociales, económicas y humanas. Estas herramientas reflejan una situación de condición normal, también el histograma es una explicación gráfica de valores medidos

individuales de un paquete de información y está planteado de acuerdo con la frecuencia de ocurrencia. En el grafico 1 se ve un ejemplo (VALVERDE, 2012 págs. 64-68).

Diagrama de Flujo se le considera como una herramienta de Recopilación de Información. Este Diagrama puede representarse mediante un flujo grama o un DOP (Diagrama de Operaciones). Permite tener una visión de la organización y poder detectar donde están ocurriendo las fallas y a su vez aislarlas. Nos permite detectar la zona en que se origina el problema. Tiene tres tipos de diagramas, diagrama alto nivel sirve para centra el proceso, diagrama de despliegue para clarificar responsabilidades entradas y salidas, diagrama básico para detallar un proceso o una actividad, los símbolos a utilizar es rectángulo es cuando hay una actividad en el proceso, rombo es una condición o decisión de si o no, una flecha dirige donde va el proceso (RUIZ, 2009 págs. 17-18).

Hoja de recogida de datos es para conseguir información de un tema que se quiere proporcionar o resolver de forma precisa. Se recolectará datos sobre números defectos, preguntas del cliente, procesos, nivel de cumplimientos, etc. Los datos obtenidos se forman de manera ordenada y firme permitiendo un análisis de datos y de probables mejoras. Los datos se colocan depende el tipo de investigación se quiera recoger por ejemplo en documentos o formatos (DEULOFEU AYMAR, 2012 pág. 146).

Estratificación esta herramienta se encarga de eliminar todas las causas del problema que se analizado, se encarga de agrupar todos los datos recopilados y dividirlos en subgrupos con características diferentes para luego saber el nivel que tiene cada grupo y hace identificarlo más rápido. Lo que se debe de ser es: primero, conocer o identificar el problema que se va a analizar, segundo definir las causas, tercero seleccionar los datos que se encuentran en las causas. La ventaja que tiene es identifica el problema de un grado que los factores se resuelvan (DEULOFEU AYMAR, 2012). La estratificación nos ayuda a determinar el problema ya sea de una empresa de bien o servicio, ya que ayuda a concentrarse las causas de gran importancia. Por eso esta herramienta va en mano de Pareto para primero identificar los efectos de avería o duración. Las categorías de la estratificación son por tiempo, mes, año, día, hora, periodo, etc.; mano de obra: sección, día, tarde, noche, etc.; maquina: equipo, molde, etc.; método de trabajo: manual, guías, etc.; materia prima: lote, carga, proveedor, etc.; producto: país, humedad, etc., medio ambiente: temperatura, humedad, etc. (YOKO, y otros, 2003 pág. 54).

Gráfica de control los datos a trabajar en esta herramienta se coge de los procesos trabajados no de procesos estadísticos, para realizar los límites de control se cuenta con dos gráficas, tenemos grafica de promedio, son todos los datos que se van a registrar para que salgan los promedios, estos promedios se dividen en cinco datos que se van a registrar para que el procesos se realice y posteriormente estos resultados se promedia y la otra grafica es de rango aquí se realiza los cinco datos anteriores ya mencionados para obtener los promedios donde encontraremos una \bar{X} que va ser los promedios de todos los datos y a la R promedio rango. Tenemos límite superior de control $LSC \bar{X}$; \bar{X} es los promedios de la media su fórmula es $LSC \bar{X} = \bar{X} + A_2 R$. DONDE \bar{X} es promedio de todos los promedios de \bar{X} , A_2 es constante ya que depende de los datos que son cinco, R promedio de los rangos. Para calcular límite inferior $LIC \bar{X}$, cambia la formula en vez de una suma va una resta $LIC \bar{X} = \bar{X} - A_2 R$, aquí utilizamos R por que también se realiza productos dentro de un rango $LSC R$. Se comienza calculando el promedio de los rangos que es R la fórmula es $LSC R = D_4 R$, donde D_4 es un numero constante del tamaño de la muestra que es cinco, si $LIC R$ es cero eso es que las muestras tomadas son iguales (DEULOFEU AYMAR, 2012 págs. 106 - 110).

SERVQUAL es una herramienta que tiene como finalidad identificar primeramente los elementos que general valor al cliente a partir de una información de los procesos, con la finalidad de mejora cada área (GONZALES). SERVQUAL es un modelo que permite sabes aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes (MATSUMOTO NISHIZAWA, 2014). Para lograr dicha mejora, SERVQUAL cuenta con 5 criterios: Fiabilidad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía (ver Anexo 7). A continuación se presentara los criterios definidos, los factores son los siguientes: desigualdad con las expectativas del consumidor y lo que piensa el empresario que son dichas expectativas, ninguna empresa sabe cómo identificar las reacciones que puede tener su cliente respecto al servicio o lo que el cliente realmente necesita, esto se ocasiona porque no se hizo los estudios correctos como un buen estudio de mercado; desigualdad de lo percibido por la dirección y las especificaciones: aquí se realizó lo que realmente necesita la empresa, en que está enfocada la empresa, que es lo que creía, si no se cumple con lo establecido la empresa pierde ausencia de calidad al servicio, esto se va por falta de objetivos, falta de rigidez; diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado: aquí se basa en la manera de cómo es atendida el cliente por parte del personal, lo

que no motiva al trabajar es porque los mismos trabajadores no tienen motivación, jerarquía, normas y supervisión. Desigualdad en el servicio que presta y la comunicación exterior: debe ver una relación entre el servicio y publicidad (PASCUAL págs. 1-2).

SERVQUAL es un instrumento que selecciona una muestra de clientes, que responde a un cuestionario de dos bloques. Primero tiene 22 ítems relacionados todas al cliente, que se evalúa respecto al cliente lo que necesita y lo que no necesita. Segundo bloque están las 22 afirmaciones relacionadas a la calidad. La herramienta SERVQUAL mide las expectativas y las percepciones, el cuestionario está compuesto por 22 declaraciones numeradas, 1 a 4 tangible; 5 a 9 Fiabilidad; 10 a 13 Capacidad de respuesta; 14 a 17 Seguridad 18 a 22 Empatía (Pascual pág. 3). Se utiliza de la siguiente manera, tiene como finalidad dos propósitos calcular las variables del éxito y permitir conocer los objetivos precisos. Si no se mide con precisión los indicadores puede que haiga una mala toma de decisión como un exceso de costos y que la eficiencia baje (DEULOFEU AYMAR, 2012).

Servicio son cumplimiento que uno brinda cuando da un servicio, su objetivo es resolver ciertos procesos. No se puede ver percibir, experimentar, escuchar, no hay manera de como demostrar al cliente una idea precisa, ni conocer cuan es la diferencia en todos los aspectos de competencia que sean tangibles, la atención al cliente, velocidad, paciencia, buen trato. Si bien las ideas, las creaciones de los clientes dar soluciones a muchos problemas que hay dentro de una empresa ya que la empresa lo que busca es brindar un buen servicio, pero si no sabe lo que el cliente quiere no logra cumplir con las expectativas del cliente. Inseparabilidad: Muchos servicios se producen y consumen al mismo tiempo, incluso con participación del cliente en el proceso: escuela, banco, dentista, hotel, restaurante, transporte. Esto genera que la interacción entre el cliente y la empresa sea un evento crítico, un momento de verdad: si se prestó bien el servicio, pocas veces el cliente lo destaca, pero si se prestó inadecuadamente, no se puede anular esa experiencia y crear una nueva (frente a los productos, que sí se pueden devolver o reemplazar); Heterogeneidad: difícil de prestar siempre con la misma calidad: ¡Cada prestación de servicios es una experiencia única! La alta variabilidad de los servicios es un problema para la estandarización. Aun con pautas y recursos similares, los resultados pueden ser muy variables de empleado a empleado, de cliente a cliente, de día a día. Esto dificulta poder asegurar una calidad uniforme, lo que puede ser una causa importante de insatisfacción del cliente; Caducidad: si no se vende, se pierde. Los servicios no pueden

almacenarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. La caducidad es un rasgo también de algunos productos, pero en el caso de los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde (ejemplo: habitaciones de hotel sin turistas, peluqueros sin clientes, taxis vacíos). El mayor problema son las fluctuaciones de la demanda. El desafío será realizar ajustes para equilibrar la oferta y la demanda (MONTAÑA, Alberto 2002).

Los tipos de servicios tienen como objetivo principal ocultar las necesidades de los consumidores, compuesta por actividades tangibles e intangibles. Los servicios tangibles, son los servicios que se pueden tocar o percibir precisamente, Cuando el servicio no se puede tocar o no se puede ver se le conoce como servicio intangible. Los tipos de servicios: Servicios a la comunidad: Se refiere a las acciones dadas por organizaciones o por un determinado personal para cubrir las necesidades de las personas; Servicios públicos. Son los servicios ofrecidos por el gobierno o por empresas que no ponen un costo. Suelen ser servicios gratuitos o raras ocasiones tiene un valor muy asequible para las personas, quienes pueden acceder libremente a ellos. Ejemplo: Escuela, Salud, Correo, Policía, etc. Servicios privados. Se trata de los servicios que son ofrecidos por empresas privadas, por lo cual para usarlo hay que pagar un costo determinado. Ejemplo: Electricidad. Telefonía. Combustible. Televisión por cable. Agua. Peluquería. Restaurante. Etc. (RICHARD, Sandhusen 2002).

1.4. Formulación al problema.

Problema General.

¿En qué medida la aplicación herramientas de calidad permitirá mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote?

1.5. Justificación del estudio.

El presente informe de investigación justifica su estudio de forma práctica, económica, social y laboral, puesto que su desarrollo apoya a dar solución al problema de la insatisfacción del cliente en la Empresa CONEY PARK, al plantear la aplicación de las herramientas de calidad que considere los objetivos estratégicos que mejore.

En el Aspecto Económico, el presente proyecto permitirá demostrar que al aplicar las herramientas de calidad generará una mejora en el cual se vea plasmado en la reducción de costos, ya sea por mantenimiento correctivo de las maquinas, capacitación y/o concientización del personal, es decir el buen funcionamiento y mantenimiento de los activos de trabajo y la correcta automotivación hacia todos los trabajadores de la empresa, se va a reflejar en el bajo coste y el ahorro de una inversión externa.

En el Aspecto Laboral, el presente estudio permitirá que los trabajadores se sientan motivados, familiarizados con la empresa, formando un ambiente laboral en base a las cualidades que la empresa establece. Estas cualidades permitirán al colaborador estar orientado al servicio teniendo una excelencia en lo que hacen y ser capaces de trabajar en equipo de tal manera que se sientan totalmente comprometidos con la empresa y así poder brindar un servicio de calidad en base al entrenamiento y apoyo.

En el Aspecto Social, el presente estudio de las herramientas de calidad permitirá satisfacer y motivar a cada familia de la comunidad en donde se realizará la investigación llevándose así a nivel potencial y global. Mediante los objetivos que se lograrán en el presente trabajo provocará que las empresas comiencen a impulsar sus áreas en profundizar en el perfil y comportamiento del público, es decir analizar su experiencia como usuario, y a partir de ello elaborar estrategias utilizando las herramientas de calidad para así aumentar la satisfacción de la demanda.

A nivel práctico, el trabajo recaerá en que el trabajador se sienta comprometido con la empresa, es decir sentirse identificado con ella, contar con la motivación y fuerza para el logro de los objetivos; sintiendo como propios los objetivos de la organización, ayudando a prevenir y superar obstáculos que interfieran con el logro. La calidad está tomando una posición dentro del ámbito empresarial muy rápido, ya que toda empresa se está involucrando más en la calidad del cliente. Siendo un punto fundamental, una pieza clave para el cliente, teniendo conocimiento de lo que quiere el cliente.

El presente proyecto de investigación es viable ya que se está manejando datos verídicos, con fuentes actualizadas basadas en los antecedentes de nivel internacional, nacional y local, lo cual convierte a la presente investigación en un trabajo confiable para ser realizada y aplicada a cualquier empresa dentro del rubro del entretenimiento como son

la cadena de locales de Coney Park que se extienden a nivel nacional y con un impulso internacional.

Como punto importante para destacar la viabilidad de la investigación es que permitirá que la empresa tenga la posibilidad de captar mayor participación en el mercado y rubro en que se encuentra, además de tener la certeza y seguridad que sus ingresos aumentarán y su rentabilidad del negocio se encamine a porcentajes positivos.

1.6. Hipótesis.

Hipótesis General.

Mediante la aplicación de las herramientas de calidad mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

1.7. Objetivos.

Objetivo General.

Mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote mediante la aplicación de las herramientas de la calidad.

Objetivos Específicos.

Determinar la satisfacción del cliente a través de un diagnóstico situacional de las variables de estudio en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

Aplicar las herramientas de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

Determinar la satisfacción del cliente posterior a la aplicación de las herramientas de la calidad en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

Evaluar las mejoras en la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.

Este proyecto de investigación se presenta un diseño tipo pre- experimental, debido a que se aplica una prueba previa al estímulo y posterior a ellos se le proporcionará el tratamiento y finalmente se aplica una prueba posterior al tratamiento.

Representación:



G: Usuarios de Coney Park.

O1: Satisfacción del cliente, antes de la aplicación de las estrategias de mejora de las herramientas de calidad

X: Herramientas de Calidad.

O2: Satisfacción del cliente, después de la aplicación de las estrategias de mejora de las herramientas de calidad

2.2. Variables.

2.2.1. Variables.

El desarrollo de la investigación contiene dos variables que son el estudio y análisis para hallar resultados, se describen de la siguiente manera:

Variable Independiente (X): Herramientas de Calidad.

Variable Dependiente (Y): Satisfacción del cliente.

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Variable (X): Herramientas de Calidad.	Conjunto de herramientas gráficas que permiten solucionar problemas identificados con la calidad (Norma ISO 9001:2015).	Conjunto de herramientas de gestión que facilitan la planificación de tareas, el establecimiento de metas y la resolución de problemas.	Hoja de verificación.	Datos estadísticos.	Razón.
			Diagrama de Ishikawa.	Causa – Efecto.	Razón.
			Estratificación.	$n = \frac{y^2 \times p \times q \times N}{E^2(N-1) + y^2 \times p \times q}$	Razón.
			Diagrama de dispersión.	Cantidad de fallas.	Razón.
			Diagrama de Pareto.	Frecuencia acumulada (%)	Razón.
			Histogramas.	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{N}}$	Razón.
			Gráficas de control.	LSC = $\bar{X} + A_2 \bar{R}$ LIC = $\bar{X} - A_2 \bar{R}$ LSC = $D_4 \bar{R}$ LIC = $D_3 \bar{R}$	Razón.
Variable (Y): Satisfacción del cliente.	Nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio (PHILIP KOTLER, 2014).	Medir la satisfacción del cliente a través de factores situacionales y motivacionales (percepciones de servicio).	Elementos tangibles.	Nivel del 1 al 5.	Ordinal.
			Fiabilidad.	Nivel del 1 al 5.	Ordinal.
			Capacidad de respuesta.	Nivel del 1 al 5.	Ordinal.
			Seguridad.	Nivel del 1 al 5.	Ordinal.
			Empatía.	Nivel del 1 al 5.	Ordinal.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz et al., 1980).

Para nuestro estudio la población está constituida por todos los usuarios que han hecho uso de los servicios que ofrece el centro de entretenimiento. Para ello se realiza una encuesta piloto que nos ayudara a evaluar y determinar el porcentaje de la población que ha visitado Coney Park en base a la cantidad de pobladores de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote según datos del Censo 2015. (Ver Anexo 13 y 14)

Nuestra población potencial para el estudio corresponde al porcentaje de clientes que han hecho uso del centro de juegos, el cual según la encuesta piloto corresponde al 39,00%. El resultado obtenido se determina mediante la siguiente formula:

$$\text{Población} = (\text{Porcentaje de la Población que acude a Coney Park}) * (\text{Población Total})$$

$$\text{Población} = 39\% * (238845)$$

$$\text{Población} = 93149.55 \equiv 93150$$

2.3.2. Muestra.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés del cual se obtendrán y recolectaran los datos para posteriormente poder definirlo y delimitarlo, este deberá ser representativo de la población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p. 236).

Denominamos muestra al subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que pertenecen al N unidades, y para obtener el cálculo de la muestra es mediante la siguiente formula:

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

Donde:

N= (Tamaño de la población acorde al tipo de local)

Z= 1.96 (Nivel de Confianza)

P= 0.05 (probabilidad de éxito o proporción esperada)

Q= 0.95 (probabilidad de fracaso)

D= 0.03 (error máximo admisible en términos de proporción)

Para la empresa Coney Park se está considerando parte de la muestra a todos los usuarios mayores de 20 años, ya que, con base en la observación directa hacia el local, son quienes realizan la transacción de venta para uso del servicio. Ahora bien, mediante dicho dato del local los resultados reemplazados en la fórmula es el siguiente:

Local Chimbote (N=93150):

$$\frac{93150 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (4000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$n = 202$ (Valor entero)

La parte representativa de la población quedo conformada por 202 personas.

2.3.3. Muestreo

No probabilístico (por conveniencia), se ha determinado utilizar a los usuarios que tengan tarjeta de Coney Park.

2.3.4. Criterios de inclusión.

Todos los usuarios de Coney Park Chimbote que hacen uso del servicio. Se está considerando a los pobladores de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas para la recolección de datos.

Para procesar la información en el desarrollo de tesis, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

Indagación: La cual permite la adquisición y toma de información de la línea a investigar, dando la factibilidad de poder recopilar gran cantidad de datos, ya sea de internet, libros, revistas, tesis, entre otros.

Organización e interpretación: Accede a seleccionar, clasificar, ordenar, procesar y definir directamente la información, desde su concepción hasta el uso de ella.

Observación: Se aplicó la inspección visual para poder detectar la frecuencia en que los clientes visitan los locales, a su vez para describir la experiencia que logra obtener cada visitante.

Motores de búsqueda: O buscadores virtuales. Es el medio que provee la búsqueda de información en internet, contando con la ventaja de buscar y hallar esencialmente proyectos ya investigados y publicados, que de alguna forma, sirvan como base y soporte de nuestro propio estudio.

Encuesta: Para la obtención de los datos se aplicó a los visitantes y/o clientes para conocer el grado de satisfacción en materia a atención de cliente en la empresa Coney Park. Dicha encuesta se aplicó a una parte de la población que sea representativa mediante un conjunto de preguntas referidas a su experiencia en su visita de los locales de Coney Park, es decir nos emitió un diagnóstico situacional de la empresa.

2.4.2. Instrumentos.

CheckList: Instrumento que permitió identificar la satisfacción del cliente, antes y después de la aplicación de las herramientas de calidad en la empresa Coney Park.

Formato SERVQUAL: Instrumento que ayudó a obtener un diagnóstico situacional de la empresa en base a preguntas que están estandarizadas acorde a dimensiones que esta establece.

Herramientas de Calidad: Conjunto de instrumentos que permitió identificar las causas y correcciones a los problemas que se han visto envuelto la empresa Coney Park en base a su diagnóstico situacional.

2.4.3. Validez y confiabilidad.

Para el presente proyecto de investigación se aplicará instrumentos ya estandarizados por materia bibliográfica que se sustentan en investigaciones ya realizadas. Se utilizan también instrumentos proporcionados por la propia empresa en donde se realizará el estudio.

2.5. Método de análisis de datos.

Para interpretar y explicar los datos e información obtenidos del proyecto de investigación, y poder trazar los resultados de una manera satisfactoria, se utilizó la secuencia de procesos siguiente:

Clasificación de datos: Se procedió a seleccionar, organizar y separar las inconsistencias de los datos que pudieran ocasionar la aparición de registros duplicados o incorrectos en la información tomada.

Selección de programas estadísticos (Excel y MiniTab): Se utilizó programas y software para agilizar el procesamiento de los datos.

Aplicación del programa estadístico seleccionado: Se ingresó la información obtenida para procesar rápidamente los datos, obteniendo una respuesta fiable que posteriormente se pueda analizar.

Interpretación de los datos obtenidos: Se interpretó los resultados logrados, considerando el grado de confiabilidad preestablecido.

Tabla 2: Métodos de análisis de datos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	RESULTADO
Determinar la satisfacción del cliente a través de un diagnóstico situacional de las variables de estudio en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.	Encuesta. Recopilación de datos. Observación directa.	CheckList. Formato SERVQUAL (Anexo N°07).	Conocer el nivel actual de satisfacción respecto al servicio que brinda el establecimiento a través de la encuesta aplicada a los clientes.
Aplicar las herramientas de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.	Análisis de información.	Hoja de verificación. Diagrama de Ishikawa. Estratificación. Diagrama de dispersión. Diagrama de Pareto. Histogramas. Gráficas de control.	Determinar los problemas que se presentan, a su vez de dar las correcciones para el correcto control y manejo de sus procedimientos. Diseñar un Plan de Acción ante cualquier irregularidad presentada.
Determinar la satisfacción del cliente posterior a la aplicación de las herramientas de la calidad en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.	Encuesta. Recopilación de datos. Observación directa.	CheckList. Formato SERVQUAL (Anexo N°07).	Obtener el nivel de satisfacción después de haberse aplicado las herramientas para mejorar sus procedimientos.
Evaluar las mejoras en la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.	Recopilación de datos.	Formato Tendencia de Indicadores de Satisfacción del Cliente.	Comparar los resultados, antes y después de la aplicación de las herramientas de calidad para estimar el impacto de las mejoras.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Aspectos éticos.

Los datos necesarios para el desarrollo de la investigación fueron confiados por la empresa evaluada. Este proyecto fue desarrollado tal como se programó y acordó la universidad. Como una persona con valores y principios éticos, asumo y asevero que el presente proyecto de tesis se elaborará cuidando los recursos de los cuáles hice uso, ya sea natural, económico, material o humano, evitando el abuso de los mismos, teniendo un alto índice de veracidad. En las teorías relacionadas se utilizó de manera correcta las citas en base a la norma ISO 690. Este proyecto de investigación tuvo en cuenta el código de ética de IEEE, Advancing, Technology for Humanity, donde se tiene en cuenta la tecnología de la calidad. Teniendo en cuenta el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo se cumplió con criterios establecidos en los artículos 1, 15, 16 y 17. Cabe resaltar que, como futuro ingeniero, estoy en la obligación de asegurar que los datos presentados en esta investigación han sido obtenidos de la empresa en estudio durante mi período de permanencia en dicha entidad local. De la misma manera, la información teórica reseñada en este proyecto ha sido revisada y referenciada de las clases universitarias, libros, revistas y tesis publicadas en la web referente a la línea de investigación suscitada al igual que todas las citas mencionadas en la bibliografía. Por tal motivo, queda bajo mi responsabilidad la presentación de este proyecto de tesis.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Situacional de las variables de estudio en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se desarrolló la encuesta mediante la aplicación del Checklist (Anexo N° 07) a los clientes para conocer la condición actual que nos sirvió como punto de partida hacia la orientación de la satisfacción del cliente y se organizaron los datos en el formato SERVQUAL y los resultado de la aplicación de encuesta sobre satisfacción del cliente en empresa Coney Park se encuentra en la (tabla 3)

Tabla 3: Cumplimiento de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente.

CUMPLIMIENTO DE DIMENSIONES					
DIMENSIÓN	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
ELEMENTOS TANGIBLES	12%	23%	30%	24%	11%
FIABILIDAD	14%	23%	28%	20%	15%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10%	18%	27%	27%	17%
SEGURIDAD	13%	16%	27%	22%	23%
EMPATÍA	16%	19%	27%	20%	17%
PROMEDIO	12.9%	19.9%	28.0%	22.7%	16.6%

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

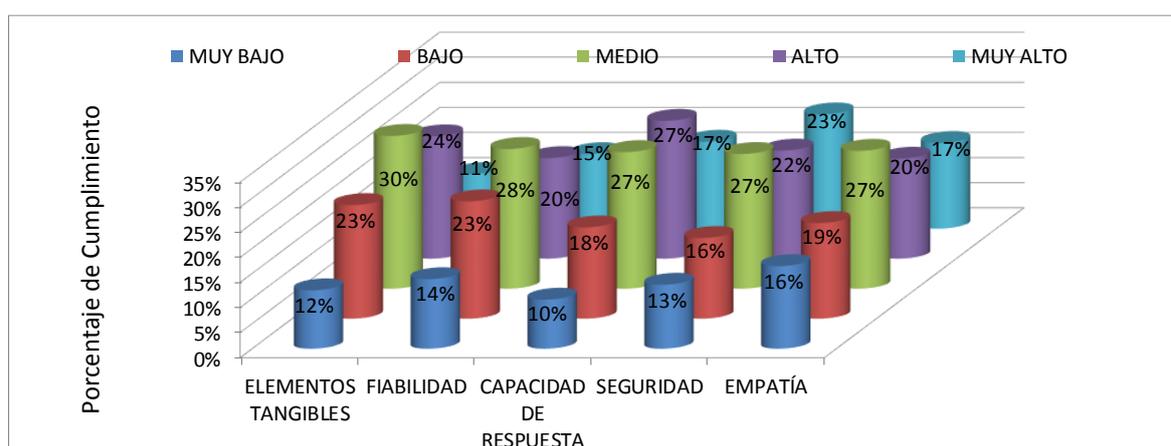


Figura 1: Nivel de aceptación de Dimensiones de Satisfacción del Cliente.

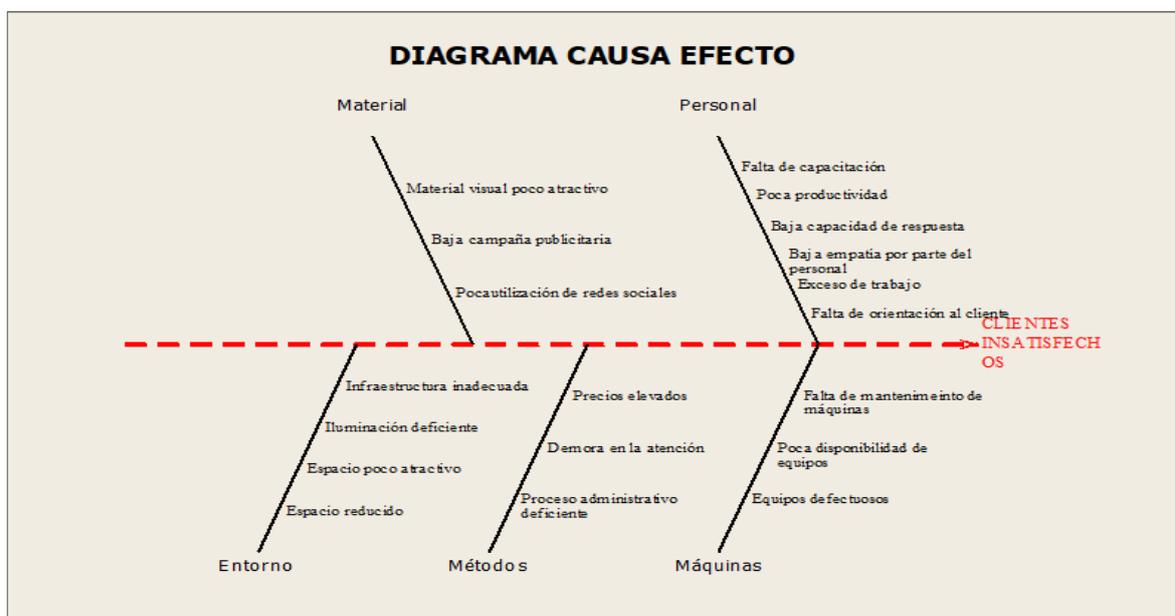
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se observa que respecto al cumplimiento de las dimensiones de Satisfacción del cliente que los clientes de la empresa Coney Park están satisfechos en un 24% con los “elementos tangibles”, sin embargo, el 30% impera con un nivel de satisfacción medio en

esta dimensión. El 20% de los clientes está satisfecho y considera que el servicio al cliente es “fiable”, no obstante, el 28% le supera con un nivel de satisfacción medio para esta dimensión. El 27% de los clientes se encuentra satisfecho y concuerda en que los empleados tienen “capacidad de respuesta” óptima, por otro lado, otro 27% concuerda con un nivel de satisfacción medio para esta dimensión. El 23% de clientes está muy satisfecho y afirma que la seguridad en el local es la adecuada, empero, el 27% le somete con un nivel de satisfacción media respecto a esta dimensión. El 20% de los clientes se encuentra satisfecho y está de acuerdo en que los empleados tienen “empatía” con el cliente, pero es superado por un nivel medio de satisfacción correspondiente a un 27% para esta dimensión. Por lo tanto, analizando los indicadores podemos afirmar que la satisfacción del cliente se ha dividido en cinco niveles: nivel muy bajo con 12.9%, nivel bajo con 19.9%, nivel medio con 28%, nivel alto con 22.7% y nivel muy alto con 16.6%. En la que claramente se puede observar que el nivel medio supera a los otros cuatro niveles.

3.2. Aplicación de las herramientas de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico se analizaron los datos aplicando las herramientas de calidad: Hoja de verificación, Diagrama de Ishikawa, Estratificación, Diagrama de dispersión, Diagrama de Pareto, Histogramas y Gráficas de control para



determinar la satisfacción del cliente y dar propuestas de mejora.

Figura 2: Diagrama de Ishikawa. Causa – Efecto.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 se observaron todas las causas inmersas en la insatisfacción de los clientes. Estas causas se ven reflejadas en la descripción de la problemática en la que, posterior al diagnóstico, se identificaron como causas principales: la falta de capacitación al personal, el espacio reducido del local y la baja campaña publicitaria.

Por lo que se plantearon las siguientes propuestas de mejora: implementar un programa de capacitación para fortalecer la atención al cliente y la orientación hacia los mismos, implementar un programa de mantenimiento para todas las máquinas de Coney Island, usar una lista de verificación de las instalaciones y realizar mayor interacción con el público a través de redes sociales y campañas publicitarias.

Tabla 4: Numero de respuestas por dimensión de calidad de servicio.

NIVEL DE SATISFACCIÓN		DIMENSIONES				
		ELEMENTOS TANGIBLES	PRESENTACIÓN DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
1	MUY BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	94	112	79	103	133
2	BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	183	189	147	130	154
3	MEDIO NIVEL DE SATISFACCIÓN	246	225	220	217	222
4	ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	197	162	222	174	161
5	MUY ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	88	120	140	184	138

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Tabla 4 se expresa el número de respuestas correspondientes a cada nivel de satisfacción para cada dimensión de satisfacción del cliente. Cada dimensión tuvo 4 preguntas que fueron respondidas por 202 personas encuestadas haciendo un total de 808 respuestas. La tabla sirvió para considerar la herramienta de calidad: Gráfica de estratificación con base en las respuestas.

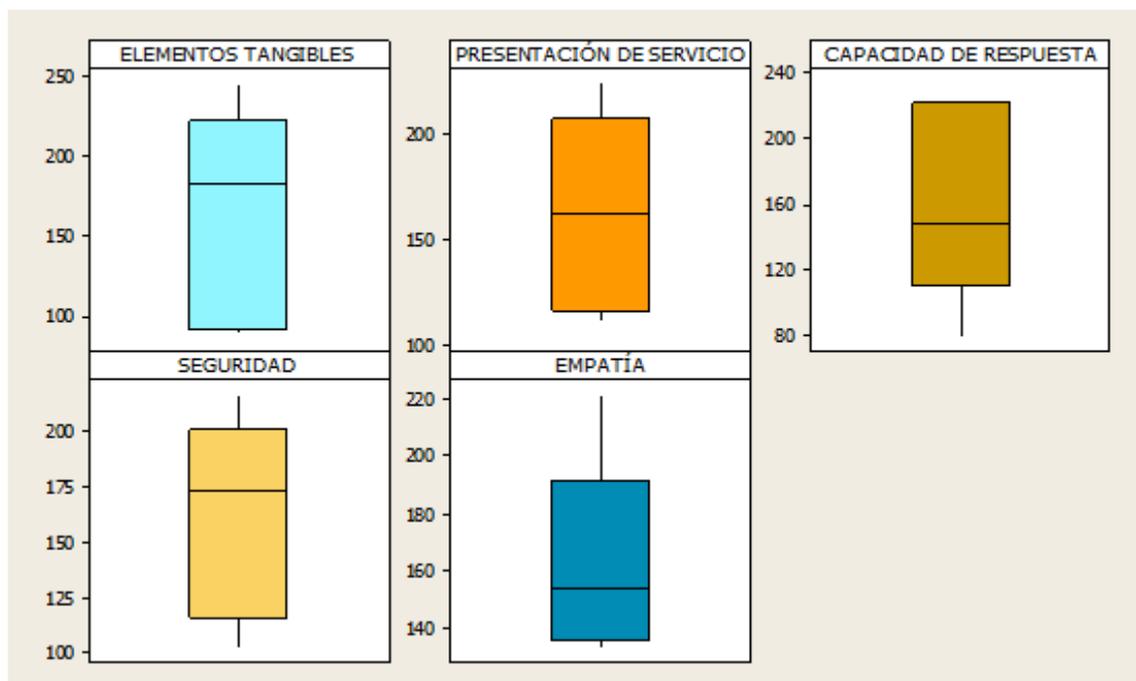


Figura 3: Estratificación de dimensión de satisfacción del cliente.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 3, observamos el valor atípico encontrado en la realización y tabulación de la encuesta realizada enfocado en el nivel de satisfacción más bajo de todas las dimensiones. La dimensión de “Elementos tangibles” obtuvo un 11.6% con 94 respuestas. “Fiabilidad” tuvo un 13.9% con 112 respuestas. La dimensión “Capacidad de respuesta” alcanzó un 9.8% con 79 respuestas. “Seguridad” logró el 12.7% correspondiente a 103 respuestas y, por último, “Empatía” registró el 16.5% correspondientes a 133 respuestas.

El valor atípico extremo se da en la dimensión de “Empatía”, comprobando que la línea de estratificación se ubica en la zona más baja de la muestra de encuestados, es decir, tiene el porcentaje más alto del nivel de satisfacción más bajo de evaluación.

Por lo tanto, se propuso que la empresa debe capacitar a los empleados para ofrecer un trato más personalizado a los clientes a través de la implementación de un programa de capacitación para todo el personal.

Para desarrollar la herramienta de calidad de Gráficas de dispersión, se toma en consideración los datos de la siguiente tabla:

Tabla 5: Tabla número de respuestas de calidad de servicio en porcentuales.

NIVEL DE SATISFACCIÓN		DIMENSIONES				
		ELEMENTOS TANGIBLES	PRESENTACIÓN DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
1	MUY BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	12%	14%	10%	13%	16%
2	BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	23%	23%	18%	16%	19%
3	MEDIO NIVEL DE SATISFACCIÓN	30%	28%	27%	27%	27%
4	ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	24%	20%	27%	22%	20%
5	MUY ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	11%	15%	17%	23%	17%

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Tabla 5 se expresa el porcentaje correspondiente a cada nivel de satisfacción para cada dimensión de satisfacción del cliente con base al número de personas encuestadas, es decir 202 personas. La tabla sirvió para considerar la herramienta de calidad: Gráfica de dispersión.

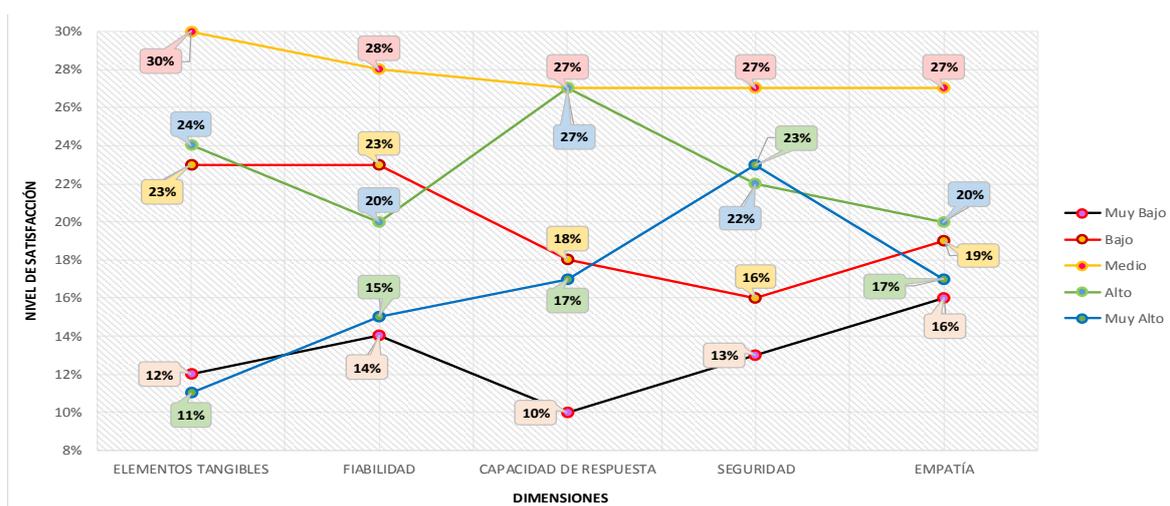


Figura 4: Dispersión de dimensiones de nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 04 se identifican las líneas de dispersión de los niveles de satisfacción del cliente por cada dimensión, observando que mediante esta herramienta de calidad, el nivel de satisfacción del cliente a nivel general es de un nivel medio en todas sus dimensiones con porcentajes que oscilan entre 28% a 30% de nivel medio de satisfacción. Por esta

razón, se busca crear estrategias que permitan el incremento de la satisfacción del cliente mediante el análisis de resultados de las otras herramientas de calidad.

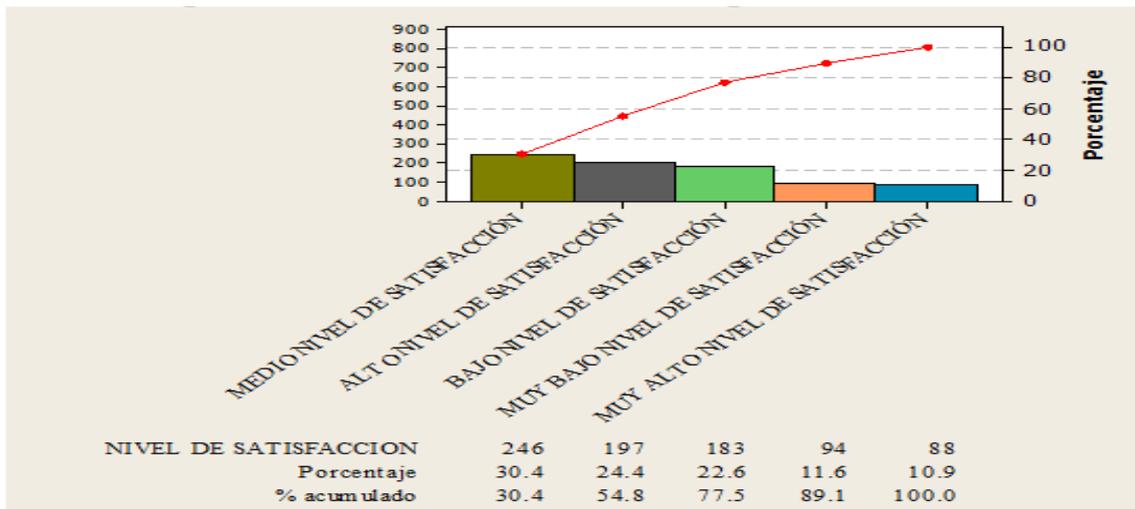


Figura 5: Diagrama de Pareto. Elementos tangibles.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 5 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Elementos tangibles” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 30.4% representa a clientes medianamente satisfechos, el 24.4% clientes altamente satisfechos, el 22.6% clientes con un nivel bajo de satisfacción, el 11.6% clientes con un nivel muy bajo de satisfacción y el 10.9% corresponde a clientes con un nivel muy alto de satisfacción, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel medio de satisfacción por ende se implementaron campañas publicitarias y materiales visuales atractivos como volantes, interacción con el público vía redes sociales.

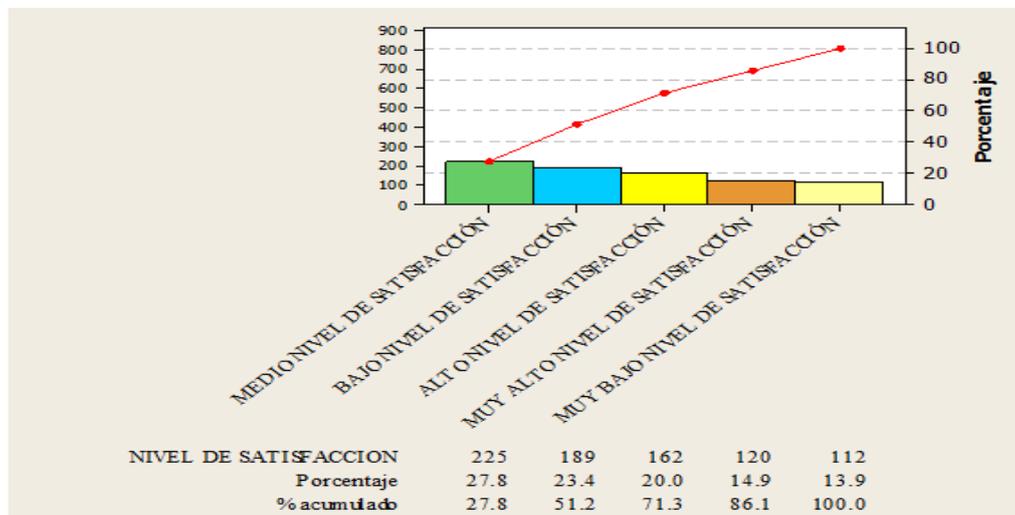


Figura 6: Diagrama de Pareto. Fiabilidad o presentación del servicio.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 6 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Fiabilidad” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 27.8% representa a clientes medianamente satisfechos, el 23.4% clientes con un nivel bajo se satisfacción, el 20% clientes con un nivel alto de satisfacción, el 14.9% clientes con un nivel muy alto de satisfacción y el 13.9% corresponde a clientes con un nivel muy bajo de satisfacción, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel medio de satisfacción, por ende se implementaron capacitaciones al personal para lograr una efectividad en el servicio.

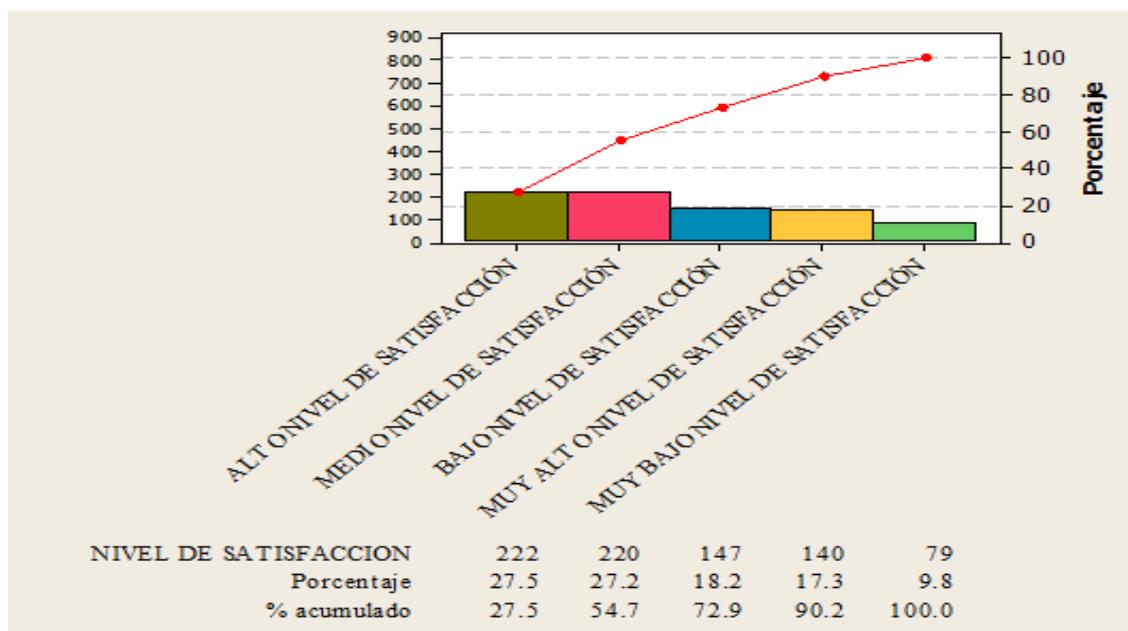


Figura 7: Diagrama de Pareto. Capacidad de respuesta.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08) En la Figura 7 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Capacidad de respuesta” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 27.5% representa a clientes altamente satisfechos, el 27.2% clientes medianamente satisfechos, el 18.2% clientes con un nivel bajo de satisfacción, el 17.3% clientes con un nivel muy alto de satisfacción y el 9.8% corresponde a clientes con un nivel muy bajo de satisfacción, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel alto de satisfacción, pero aún no se ha llegado a la satisfacción absoluta por lo tanto se implementarán mejoras para incrementar la satisfacción de los clientes.

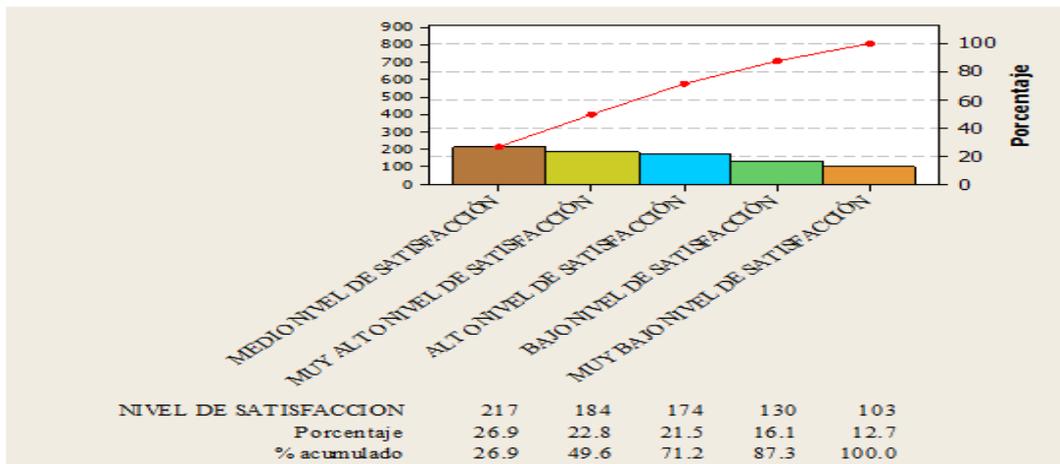
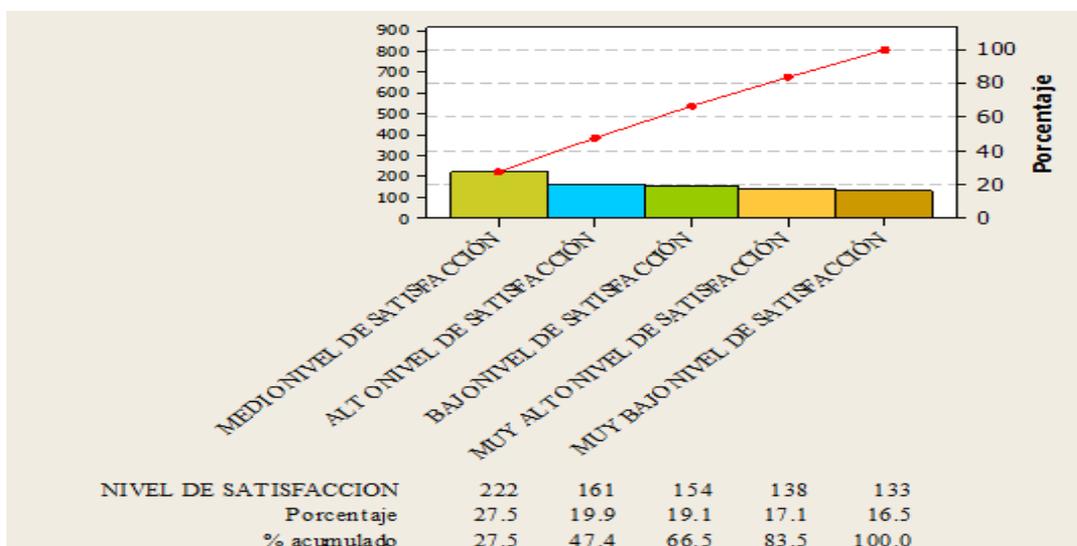


Figura 8: Diagrama de Pareto. Seguridad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 8 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Seguridad” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 22.8% representa a clientes con un nivel muy alto de satisfacción, el 21.5% clientes con un nivel alto de satisfacción, el 16.1% clientes con un nivel bajo de satisfacción y el 12.7% corresponde a clientes con un nivel muy bajo de satisfacción, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel medio de satisfacción por ende se implementaron propuestas de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes como la adquisición de cámaras de seguridad, realizar un programa de mantenimiento de equipos



para garantizar la seguridad de las máquinas.

Figura 9: Diagrama de Pareto. Empatía

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 9 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Seguridad” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 19.9% representa a clientes altamente satisfechos, el 19.1% clientes con un nivel bajo de satisfacción, el 17.1% clientes con un nivel muy alto de satisfacción y el 16.5% corresponde a clientes con un nivel muy bajo de satisfacción, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel medio de satisfacción, por ende se implementó un programa de capacitaciones al personal para lograr una efectividad en el servicio.

Para desarrollar la herramienta de calidad de histogramas, se toma en consideración los datos de la Tabla 4: Tabla resumen de respuestas.

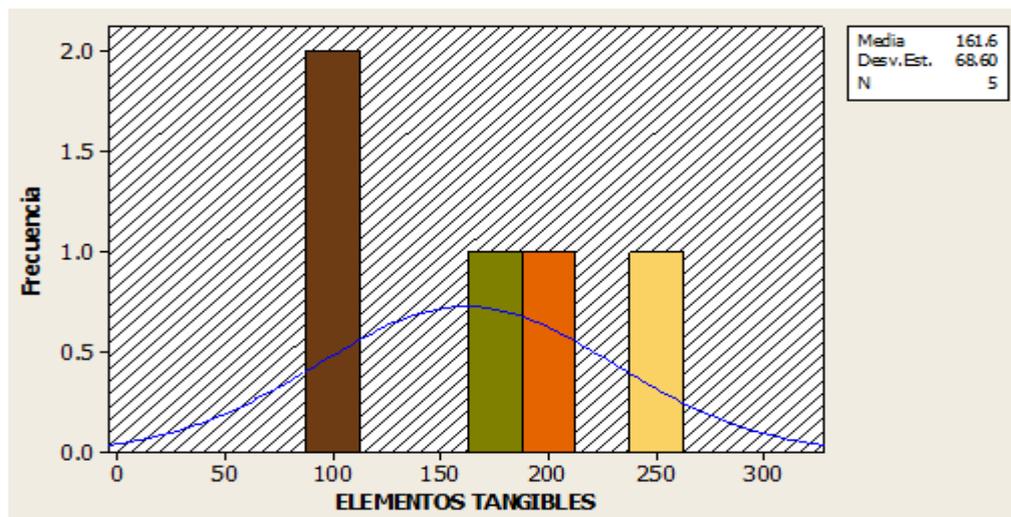


Figura 10: Histograma. Elementos tangibles.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 10 se define que la clase con mayor concentración tiene dos frecuencias cuyo máximo valor de respuestas es menor a 100 (frecuencia 1 con 94 respuestas de nivel de satisfacción muy bajo y frecuencia 2 con 88, de nivel de satisfacción muy alto) que corresponden a la columna más alta; y las clases con menor concentración tienen solo una frecuencia con valores de 183, 197 y 246 respuestas (nivel bajo, alto y medio de satisfacción respectivamente). La clase que es de interés para el estudio por la mayor

cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción medio. Es decir, 30% (246 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel medio de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (68.6) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

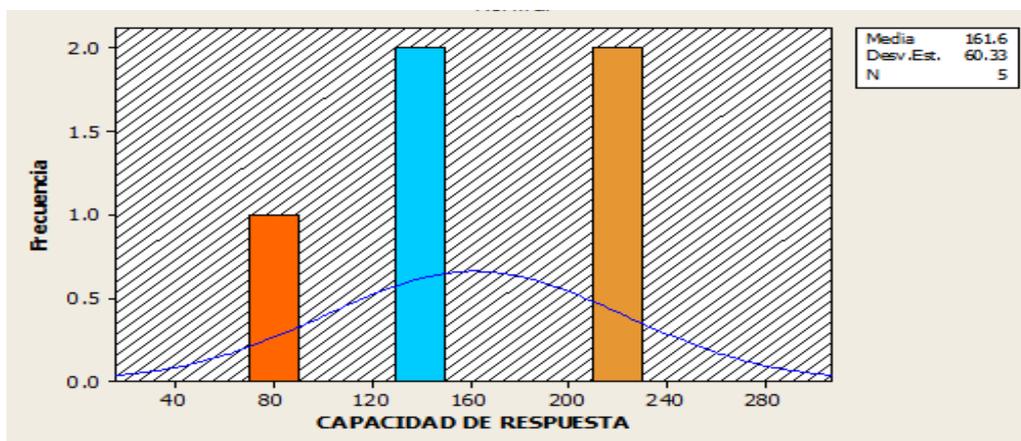


Figura 11: Histograma. Fiabilidad o presentación del servicio.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 11 se define que la clase con mayor concentración tiene dos frecuencias cuyo máximo valor de respuestas es menor igual a 120 (frecuencia 1 con 112 respuestas de nivel de satisfacción muy bajo y frecuencia 2 con 120, de nivel de satisfacción muy alto) que corresponden a la columna más alta; y las clases con menor concentración tienen solo una frecuencia con valores de 162, 189 y 225 respuestas (nivel alto, bajo y medio de satisfacción respectivamente). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción medio. Es decir, 28% (225 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel medio de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (47.3) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

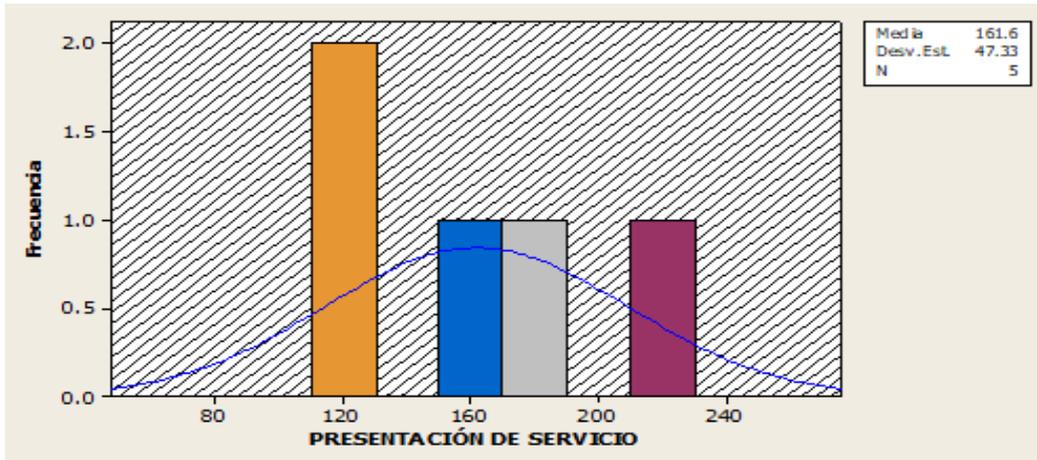


Figura 12: Histograma. Capacidad de respuesta.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 12 se define que las clases con mayor concentración tienen dos frecuencias cada una: Clase 2 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 120 y 160 (frecuencia 1 con 147 respuestas de nivel de satisfacción bajo y frecuencia 2 con 140, de nivel de satisfacción muy alto). Clase 3 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 200 y 240 (frecuencia 1 con 220 respuestas de nivel de satisfacción medio y frecuencia 2 con 222, de nivel de satisfacción alto) que corresponden a las columnas más altas; y la clase con menor concentración tiene solo una frecuencia con un valor menor a 80 (frecuencia 1 con 79 respuestas de nivel de satisfacción muy bajo). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción alto. Es decir, 27% (222 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel alto de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (60.3) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

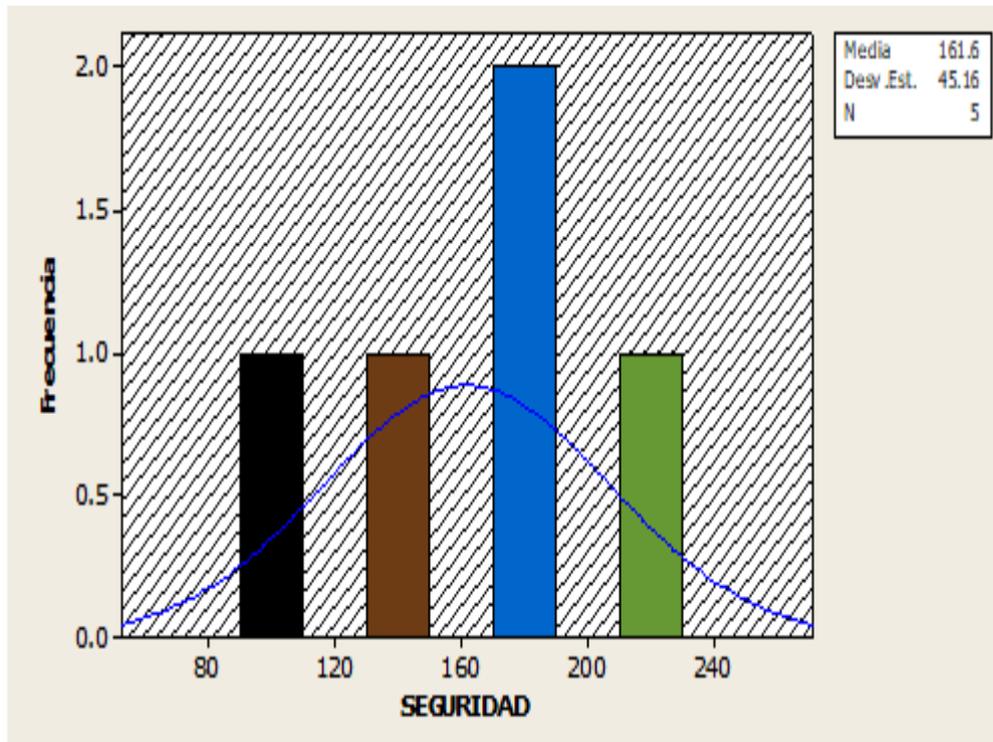


Figura 13: Histograma. Seguridad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 13 se define que la clase con mayor concentración tiene dos frecuencias cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 160 y 200 (frecuencia 1 con 174 respuestas de nivel de satisfacción alto y frecuencia 2 con 184, de nivel de satisfacción muy alto) que corresponden a la columna más alta; y las clases con menor concentración tienen solo una frecuencia con valores de 103, 130 y 217 respuestas (nivel muy bajo, bajo y medio de satisfacción respectivamente). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción medio. Es decir, 27% (217 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel medio de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (45.2) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

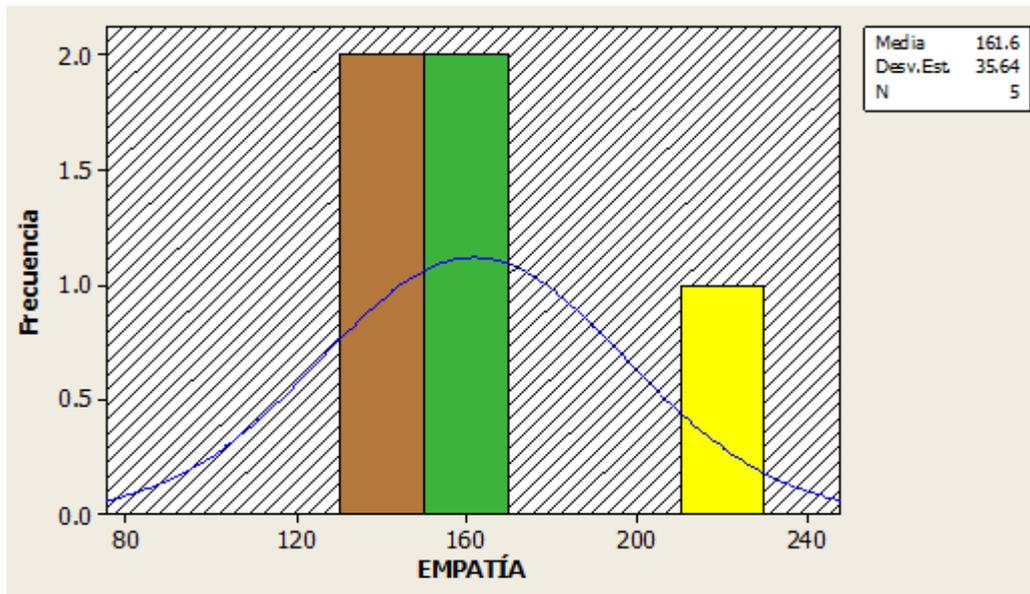


Figura 14: Histograma. Empatía.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 08)

En la Figura 14 se define que las clases con mayor concentración tienen dos frecuencias cada una: Clase 1 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 120 y 140 (frecuencia 1 con 133 respuestas de nivel de satisfacción muy bajo y frecuencia 2 con 138, de nivel de satisfacción muy alto). Clase 2 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 150 y 170 (frecuencia 1 con 154 respuestas de nivel de satisfacción bajo y frecuencia 2 con 161, de nivel de satisfacción alto) que corresponden a las columnas más altas; y la clase con menor concentración tiene solo una frecuencia con un valor que oscila entre 220 y 240 (frecuencia 1 con 222 respuestas de nivel de satisfacción medio). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción medio. Es decir, 27% (222 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel medio de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (35.6) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

Para desarrollar la herramienta de calidad de Gráficas de control, se toma en consideración los datos obtenidos de la empresa Atracciones Coney Island SAC.

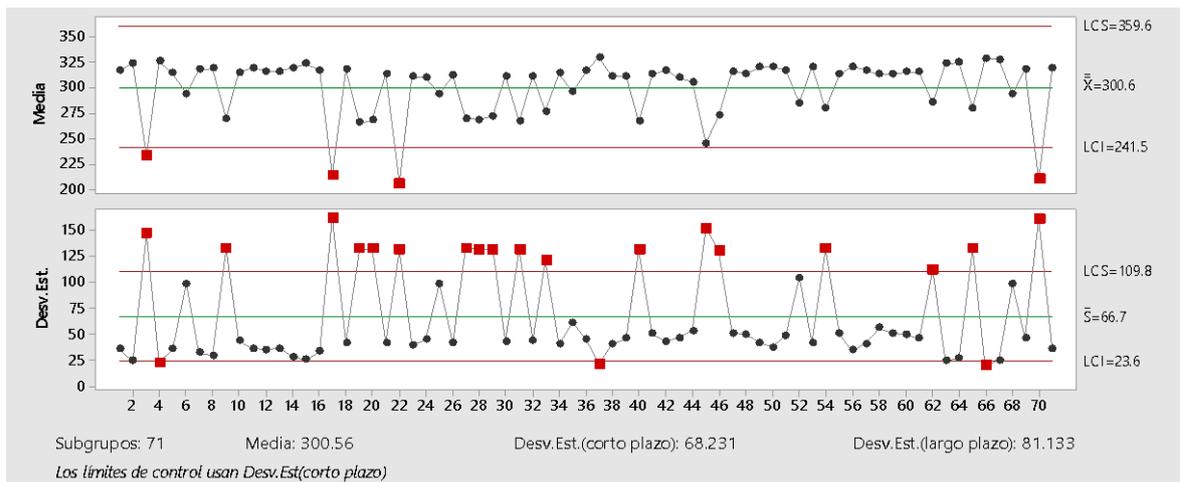


Figura 15: Gráfica de control de las maquinas

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 (Anexo N° 02)

En la Figura 15 se muestra la línea de tendencia generada por la disponibilidad de las 71 máquinas durante el año 2017. Dicha línea es uniforme con respecto al límite central de la media en donde se puede observar que existen 19 máquinas por debajo del límite central y 4 máquinas por debajo del límite inferior. La desviación estándar refleja que la dispersión de datos para 18 máquinas supera el límite superior permisible de 109.8 y 3 máquinas se encuentran sobre el límite inferior permisible. Es decir, solo 48 máquinas están dentro del límite de disponibilidad requerido.

Habiendo utilizado las herramientas de calidad para analizar los datos de la encuesta y las condiciones en las que la empresa operaba, se pudo identificar las debilidades en cada dimensión que respecta al nivel de satisfacción de los clientes. De esta manera, se planteó por cada dimensión una propuesta de mejora que contrarreste y mejore la debilidad percibida por la herramienta de calidad en uso. A continuación, se consideraron entre las más relevantes las siguientes estrategias:

Estrategias de Mejora

Estrategia de Marketing.

1. Web 2.0.

Para captar más público e interactuar más con los clientes se utilizó las herramientas que nos brindan la tecnología, las redes sociales como el Facebook, el Instagram y el WhatsApp.

Mediante el Facebook se creó una página para los usuarios y se subieron diversas actividades diarias y semanales, se ofrecieron descuentos y promociones que se llevarían a cabo. En el Instagram se subieron historias, videos y se publicaron fotos atractivas para generar mayor atención en el público, y mediante el WhatsApp se prestó atención al cliente para ofrecer información y coordinaciones de eventos, cumpleaños, entre otros (Anexo N°09).

2. Volantes de información.

Mediante herramientas visuales como afiches, volantes, trípticos, se pudo generar una mayor aceptación del público objetivo. Dentro de estos materiales visuales se incluyeron fotos y se informó de descuentos y promociones para captar mayor público (Anexo N° 10).

3. Implementación de nuevos juegos.

Se sugirió a mediano plazo que la empresa Coney Park debería implementar más juegos para que los clientes puedan encontrar mayor variedad de distracciones y diversión en familia. A la vez que puedan innovar en los juegos que ya se tienen y apartar los juegos que ya no tienen demanda (Anexo N°11).

4. Programa de descuentos y promociones.

Se realizaron descuentos y promociones para diversas actividades y usos desde la página web y redes sociales con el fin de satisfacer a los clientes. Entre ellos se aprecian descuentos para fiestas de cumpleaños y fechas programadas en que la diversión familiar sea el objetivo de la empresa (Anexo N°12).

5. Programa de capacitaciones al personal.

Con la finalidad de que los empleados de la empresa puedan dar soluciones rápidas y fortalecer la atención al cliente, se ejecutó un programa de capacitaciones con diversos temas de aprendizaje dirigido a todo el personal de la empresa, con el objetivo de incrementar la satisfacción al cliente. (Anexo N°13)

6. Programa de capacitaciones a las máquinas.

Se propuso un programa de mantenimiento a las máquinas del local para de esa forma poder tener cada juego disponible durante el horario de atención al cliente. De la misma forma, se busca ajustar el programa según las necesidades del local con fechas aproximadas. (Anexo N°14)

7. Checklist de Verificación.

Se propuso un Checklist de verificación para la revisión óptima de de las instalaciones, maquinarias, elementos de seguridad, señalización, entre otros, con la finalidad de mejorar los espacios que sumen al incremento de la satisfacción del cliente. (Anexo 15).

Tabla 7: Programa de mantenimiento de las máquinas y juegos.

		MANTENIMIENTO PREVENTIVO:		CODIGO	FRECUENCIA	OBSERVACIONES:																																														
		1. ACTUALIZACIÓN E INSTALACIÓN DEL JUEGO DE LA MÁQUINA.		AM	ANUAL																																															
		2. LIMPIEZA Y LUBRICACIÓN GENERAL DE LA MÁQUINA.		LM	MENSUAL																																															
		3. LIMPIEZA Y LUBRICACIÓN GENERAL DE LOS COMPONENTES DE LA MÁQUINA.		LC	MENSUAL																																															
		4. REVISIÓN DE AVERÍAS, SOBRECALENTAMIENTO, ENTRE OTRAS.		RO	SEMESTRAL																																															
		5. REVISIÓN DEL ESTADO FÍSICO:		RE	TRIMESTRAL																																															
		5.1. REVISIÓN DEL ESTADO FÍSICO DE LOS COMPONENTES: MANDO, PANTALLA, MEMORIA RAM, ETC.																																																		
		5.2. REVISIÓN DEL ESTADO FÍSICO EXTERNO DE LA MÁQUINA.																																																		
		2018																																																		
N.-	MÁQUINAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
1	ACTION HERO 01	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC										
2	AFTER DARK SD 01	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	AM		LM							
3	AIR BOY 17	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC	AM	LC					
4	AIR GAME PHOENIX CONEY 10	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM		RO	LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM						
5	AIR HOCKEY 21	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC	AM		LM	LC	RE		LM	LC			LM							
6	AIR HOCKEY 24	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	AM		LM	LC			LM	LC		RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC							
7	ALIENS 02	LM		LC		LM		LC	AM	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE			
8	ANGEL CAROUSEL 11	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	AM	LC			
9	APPLE FRENZY 2/2-02	LM	RE	LC	AM	LM	RO	LC		LM		LC		LM	RE	LC		LM		LC		LM		LC		LM	RE	LC		LM		LC	RO	LC		LM		LC		LM	RE	LC		LM		LC		LM		LC		
10	ARCA 11	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	AM	LC			
11	ASTRO INVASION 1/2-01	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC		RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC					
12	ASTRO INVASION 2/2-02	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	AM		LM			
13	BLAZION	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC		
14	BUSTER BUBBLES 05	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	AM	LC			
15	CHEEKY MONKEY 09	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	AM		LM			
16	CHEEKY MONKEY 10	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	AM		LM	LC			LM	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC			
17	COLORAMA 4 PLAYERS 1/4-13	LM	LC		RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC	AM		LM			
18	COLORAMA 4 PLAYERS 2/4-13	LM	LC		RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC	AM		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC		
19	COLORAMA 4 PLAYERS 3/4-13	LM	LC		RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC		
20	COLORAMA 4 PLAYERS 4/4-13	LM	LC		RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC	AM		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC		
21	CRAZY HOOP 50	AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC
22	CRAZY HOOP 51	LM	RE	LC		LM	RO	LC		LM		LC		LM	RE	LC		LM		LC		LM		LC		LM	RE	LC		LM		LC	RO	LC	AM		LM		LC		LM	RE	LC			LM		LC		LM	LC	
23	CRAZY SPEED 2	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	AM	LC			
24	CRAZY SPEED 2	LM	LC		RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC		
25	CRAZY SPEED TWIN 1/2-05	AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC
26	CRAZY SPEED TWIN 2/2-05	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM			LC	LM		RE	LC	LM			LC	LM			LC	LM		RO	LC	LM			LC	LM			LC	LM			LC	LM			LC	LM			LC	LM
27	DARK SEAL II	LM	RE	LC		LM	RO	LC		LM		LC		LM	RE	LC		LM		LC		LM		LC	AM	LM	RE	LC		LM		LC	RO	LC		LM		LC		LM	RE	LC			LM		LC		LM	LC		
28	DEAD HEAT 20	LM	LC		RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC			LC	LM			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC		
29	DEAL OR NO DEAL DELUXE 18	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM			LC	LM		RE	LC	LM			LC	LM			LC	LM		RO	LC	LM			LC	LM			LC	LM			LC	LM			LC	LM			LC	LM
30	DIRTY DRIVIN 20	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC		

31	F. BOWLING 32	AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC												
32	FBOWLING 31	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RO	LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM					
33	FISHIN TIME 04	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	AM		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC														
34	FROGGER GAME 1/2-02	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC														
35	FROGGER GAME 2/2-02	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC													
36	FROST ISLAND	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RO	LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM		
37	FRUIT MANIA 02	LM	RE	LC	AM	LM	RO	LC		LM		LC		LM	RE	LC		LM	LC		LM	LC		LM	RE	LC		LM	LC																							
38	FUNNY FROG 03	AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC																
39	GERONIMO HORSE	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC						
40	GT HAMMER 1/2-01		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC																	
41	GT HAMMER 2/2-01		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC																	
42	GUITAR HERO 21	AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC																
43	HAMMER HEAD 12	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC						
44	HUNGRY FROGGY 1/2-08	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC						
45	HUNGRY FROGGY 2/2-08	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC						
46	MAGIC 02	LM		LC		LM		LC	AM	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE			
47	MIGHTY MOTO	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC						
48	MINI POLIC E CAR 02	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC						
49	OVNI ELEVATOR	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RO	LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM		
50	PANDA FAMILY 02	AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC																
51	RACING APE 05	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC															
52	RAINBOW SHIP 01	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC						
53	RESCUE HERO 05	LM		LC		LM		LC	AM	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE			
54	SAUCER 06	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	AM		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC						
55	SEA WOLF NEXT MISSION U/R -	LM		LC		LM		LC	AM	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE			
56	SILLON 1	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC		LM		LC		LM	LC		LM	AM	LC	
57	SILLON 2	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC						
58	SINGLE DEIP 02	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RO	LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM		
59	SUPER BIKE 18	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	AM		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC														
60	SUPER BIKE 24	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC						
61	THE KOF 2003	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC		LM		LC		LM	AM	LC				
62	THE PARADISE OF KANGURO	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC						
63	TIPPIN BLOKS 01	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RO	LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM		
64	TRENCITO JS-038	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	LC	RE	LM	AM	LC		LM		LC		RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	LC				
65	VEGGIEBLAST 01	LM	LC	AM	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RO	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RO	RE	LM	LC			LM	LC			LM	LC						
66	VINTAGE CAR 06	RO	LC	LM		RE	LC	LM	AM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RO	LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		LC	LM		LC	LM	RE	LC	LM		LC	LM		RE	LC	LM		LC	LM		
67	WILDLIFE RESCUE 08	RE	LM		LC		LM		LC	RO	LM		LC	RE	LM	AM	LC		LM		LC		LM	LC	RE	LM		LC		LM		LC		RO	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	LC				
68	X/BALL 17	LM		LC		LM		LC	AM	LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM		LC	RE	LM		LC		LM		LC		LM	RO	LC	RE			
69	ZAP QUAD 02	LC	RE	RO	LM	LC			LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE	RO	LM	LC		LM	LC		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC			LM	LC						
70	ZOOFARI 1/2-01		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC		AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC		LM	LC																	
71	ZOOFARI 2/2-01	AM	LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC			LM	LC	RE		LM	LC	RO		LM	LC	RE		LM	LC																

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Posterior a la aplicación de las herramientas de la calidad en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico se desarrolló la encuesta mediante la aplicación del Checklist (Anexo N° 01) a los clientes para conocer la condición posterior a las mejoras brindadas por las herramientas de calidad que nos sirvió para fortalecer de la satisfacción del cliente y se organizaron los datos en el formato SERVQUAL (Anexo N°02). Resultado de la aplicación de encuesta sobre satisfacción del cliente en empresa Coney Park.

Tabla 8: Cumplimiento de dimensiones de la Satisfacción del Cliente. Encuesta 2.

CUMPLIMIENTO DE DIMENSIONES					
DIMENSIÓN	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
ELEMENTOS TANGIBLES	0%	0%	30%	33%	37%
FIABILIDAD	0%	0%	34%	36%	30%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0%	0%	33%	36%	32%
SEGURIDAD	0%	0%	37%	30%	33%
EMPATÍA	0%	0%	35%	35%	31%
PROMEDIO	0.0%	0.0%	33.5%	34.0%	32.5%

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

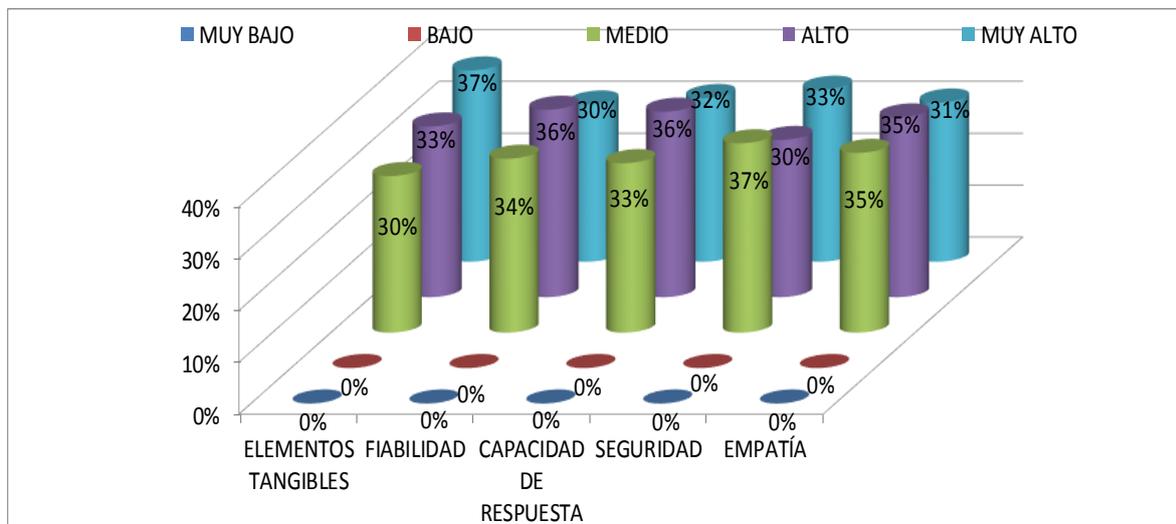


Figura 16: Nivel de aceptación de Dimensiones de Satisfacción del Cliente.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la figura 16 se observa que respecto al cumplimiento de las dimensiones de Satisfacción del cliente que los clientes de la empresa Coney Park están muy satisfechos en un 37% con los elementos tangibles, el 36% satisfecho considera que el servicio al cliente es fiable, un 36% satisfecho concuerda en que los empleados tienen capacidad de respuesta óptima, el 33% muy satisfecho afirma que la seguridad en el local es la adecuada y el 35% satisfecho está de acuerdo en que los empleados tienen empatía con el cliente. Por lo tanto, analizando los indicadores podemos afirmar que la satisfacción del cliente se ha dividido en tres niveles: nivel medio con 33.5%, nivel alto con 34% y nivel muy alto con 32.5%. En la que claramente se puede observar que el nivel alto supera a los otros dos niveles.

3.4. Evaluación de la mejora en la Satisfacción del Cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

Para la comprobación estándar de los nuevos resultados se volvieron a analizar los datos aplicando las herramientas de calidad: Hoja de verificación, Diagrama de Ishikawa, Estratificación, Diagrama de dispersión, Diagrama de Pareto, Histogramas y Gráficas de control para determinar la satisfacción del cliente.



Figura 17: Diagrama de Ishikawa. Causa – Efecto. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 17 se observaron todas las causas inmersas en la mejora de satisfacción de los clientes. Estas causas se vieron reflejadas en los datos recopilados de la segunda encuesta cuyos valores fueron positivos para cada dimensión de la variable dependiente. Para mantener una alta satisfacción del cliente y mejorarla en el tiempo, se debe continuar cumpliendo y haciendo seguimiento a los programas de capacitación al personal, programas de mantenimiento de máquinas y equipos, verificación de instalaciones, estrategias de marketing y publicidad en general, etc.

Tabla 9: Número de respuestas por dimensión de la calidad. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

NIVEL DE SATISFACCIÓN		DIMENSIONES				
		ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
1	MUY BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	0	0	0	0	0
2	BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	0	0	0	0	0
3	MEDIO NIVEL DE SATISFACCIÓN	297	247	287	278	280
4	ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	245	280	266	230	252
5	MUY ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	266	281	255	300	276

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Tabla 9 se expresa el número de respuestas correspondientes a cada nivel de satisfacción para cada dimensión de satisfacción del cliente. Cada dimensión tuvo 4 preguntas que fueron respondidas por 202 personas encuestadas haciendo un total de 808 respuestas. Los niveles bajo y muy bajo de satisfacción no se reflejan en los nuevos valores tomados. La tabla sirvió para considerar la herramienta de calidad: Gráfica de estratificación con base en las respuestas.

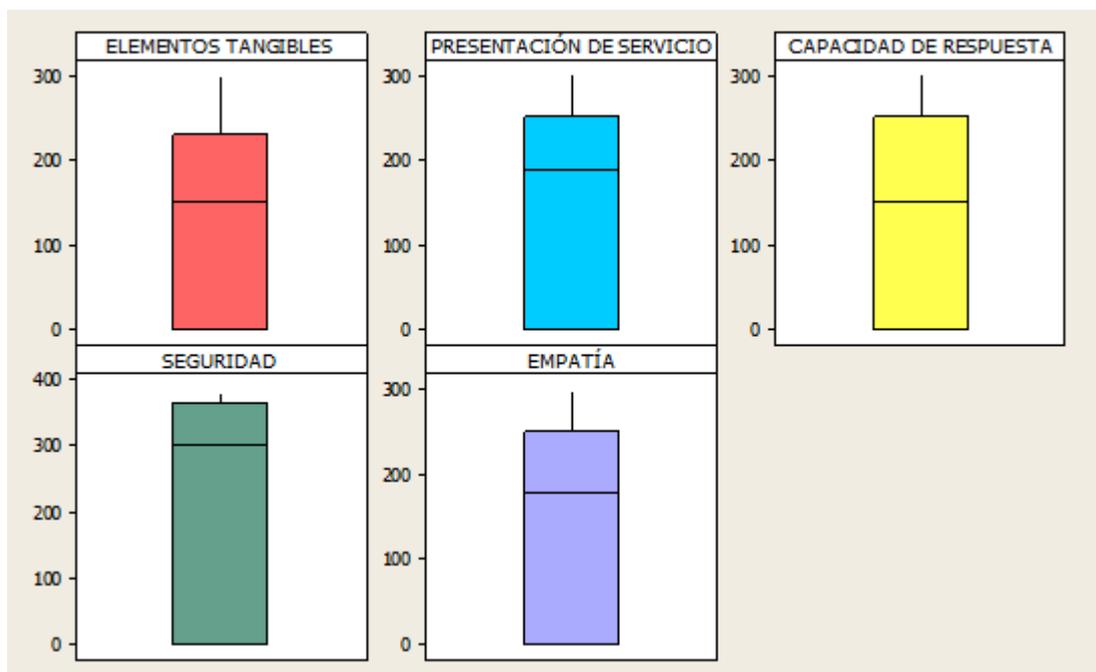


Figura 18: Gráfica de Estratificación. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 18, observamos el valor atípico encontrado en la realización y tabulación de la encuesta realizada enfocado en el nivel de satisfacción más alto de todas las dimensiones. La dimensión de “Elementos tangibles” obtuvo un 33% con 266 respuestas. “Fiabilidad” tuvo un 35% con 281 respuestas. La dimensión “Capacidad de respuesta” alcanzó un 32% con 255 respuestas. “Seguridad” logró el 37% correspondiente a 300 respuestas y, por último, “Empatía” registró el 34% correspondiente a 276 respuestas.

El valor atípico extremo se da en la dimensión de “Seguridad”, comprobando que la línea de estratificación se ubica en la zona más alta de la muestra de encuestados, es decir, tiene el porcentaje más alto del nivel de satisfacción más alto de evaluación.

Para desarrollar la herramienta de calidad de Gráficas de dispersión, se toma en consideración los datos de la siguiente tabla:

Tabla 10: Tabla resumen de datos porcentuales. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

NIVEL DE SATISFACCIÓN		DIMENSIONES				
		ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
1	MUY BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	0%	0%	0%	0%	0%
2	BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	0%	0%	0%	0%	0%
3	MEDIO NIVEL DE SATISFACCIÓN	37%	31%	36%	35%	35%
4	ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	31%	35%	33%	29%	31%
5	MUY ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	33%	35%	32%	37%	34%

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Tabla 10 se expresa el porcentaje correspondiente a cada nivel de satisfacción para cada dimensión de satisfacción del cliente con base al número de personas encuestadas, es decir 202 personas. La tabla sirvió para considerar la herramienta de calidad: Gráfica de dispersión.

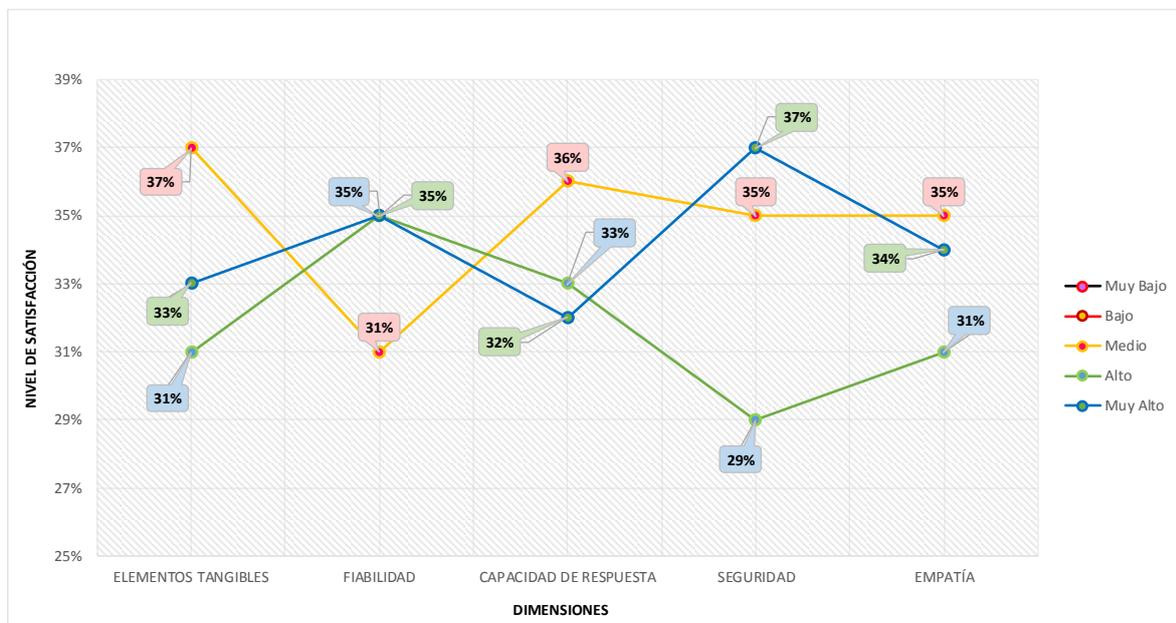


Figura 19: Gráfica de dispersión de dimensiones. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 19 se identificaron las líneas de dispersión de los niveles de satisfacción del cliente por cada dimensión, observando mediante esta herramienta de calidad, que el nivel de satisfacción del cliente a nivel general es de un nivel medio con tendencia a alto. En todas sus dimensiones se observó que los porcentajes “muy bajo” y “bajo” desaparecieron y que el resto de los niveles aumentaron. Las tendencias predominantes oscilan entre el 33% a 37% del nivel alto de satisfacción. Por esta razón, para mantener el buen nivel, se pretende continuar con las estrategias que permitan el incremento de la satisfacción del cliente mediante el análisis de resultados de las otras herramientas de calidad.

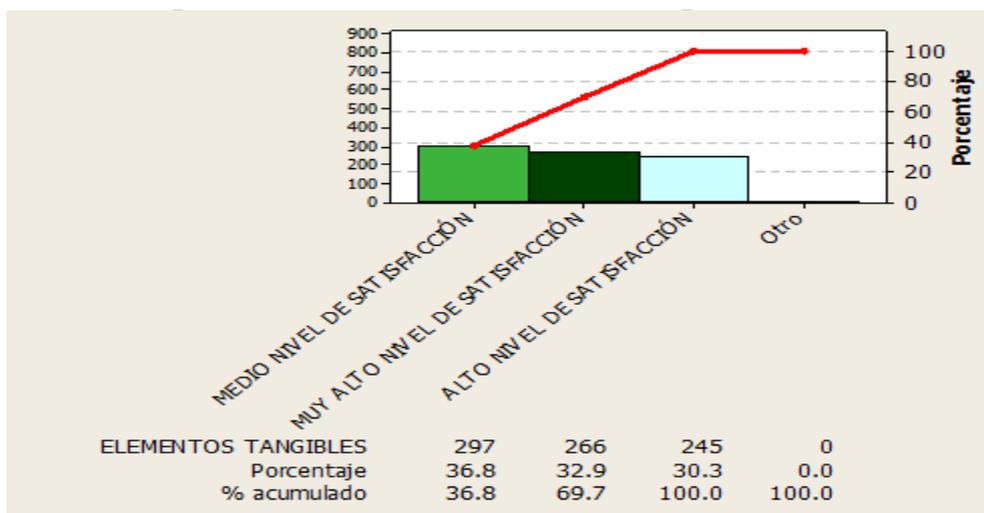


Figura 20: Diagrama de Pareto. Elementos tangibles. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 20 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Elementos tangibles” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 36.8% representa a clientes medianamente satisfechos, el 32.9% clientes muy altamente satisfechos y el 30.3% corresponde a clientes con un nivel alto de satisfacción. Los niveles “muy bajo” y “bajo” no presentaron valores porcentuales después de la aplicación de las estrategias de mejora, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel medio de satisfacción con tendencia a alto, observando además que los niveles de satisfacción aumentaron.

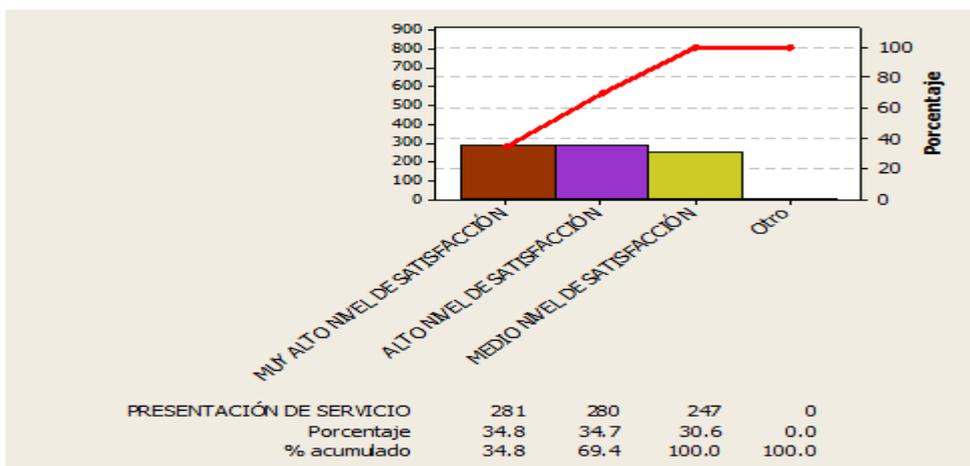


Figura 21: Diagrama de Pareto. Fiabilidad o presentación del servicio. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 21 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Presentación de servicio” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 34.8% representa a clientes muy altamente satisfechos, el 34.7% clientes altamente satisfechos y el 30.6% corresponde a clientes con un nivel medio de satisfacción. Los niveles “muy bajo” y “bajo” no presentaron valores porcentuales después de la aplicación de las estrategias de mejora, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel muy alto de satisfacción, observando además que los niveles de satisfacción aumentaron.

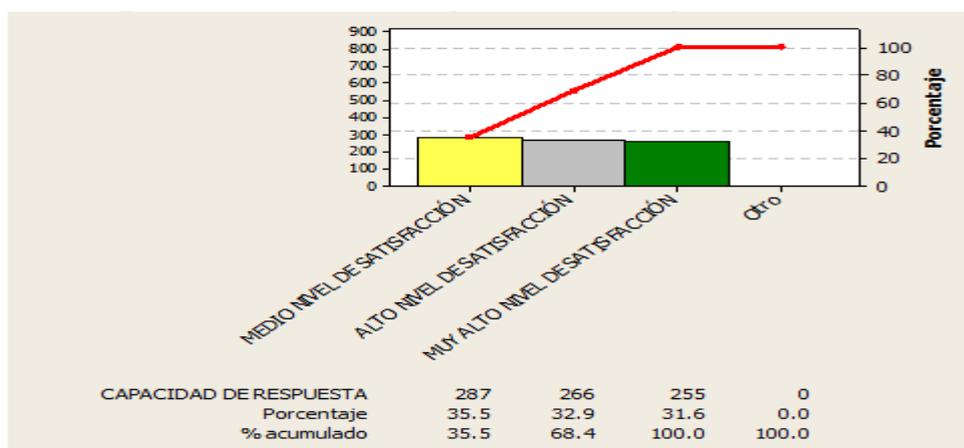


Figura 22: Diagrama de Pareto. Capacidad de respuesta. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 22 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Capacidad de respuesta” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 35.5% representa a clientes medianamente satisfechos, el 32.9% clientes altamente satisfechos y el 31.6% corresponde a clientes con un nivel muy alto de satisfacción. Los niveles “muy bajo” y “bajo” no presentaron valores porcentuales después de la aplicación de las estrategias de mejora, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel medio de satisfacción con tendencia a alto, observando además que los niveles de satisfacción aumentaron.

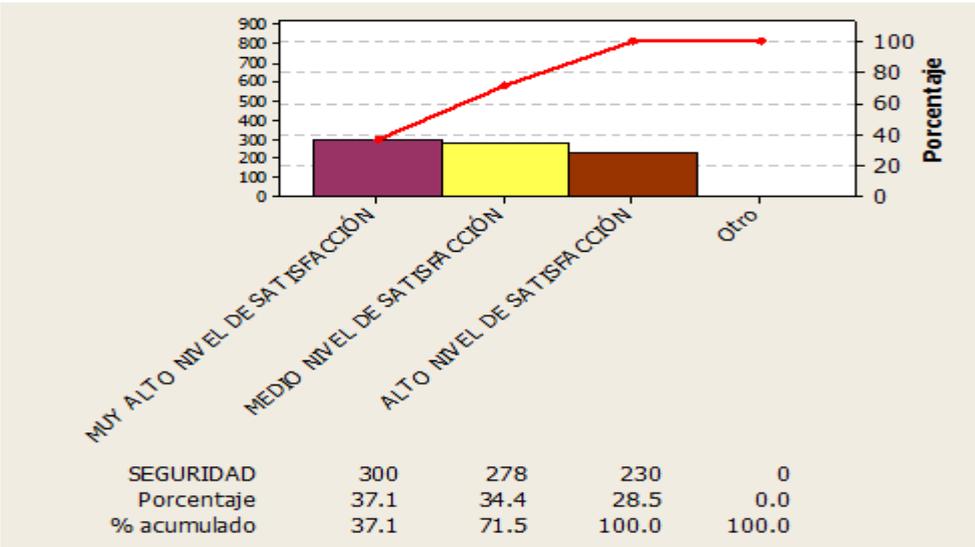


Figura 23: Diagrama de Pareto. Seguridad. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 23 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Seguridad” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 37.1% representa a clientes muy altamente satisfechos, el 34.4% clientes medianamente satisfechos y el 28.5% corresponde a clientes con un nivel alto de satisfacción. Los niveles “muy bajo” y “bajo” no presentaron valores porcentuales después de la aplicación de las estrategias de mejora, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel muy alto de satisfacción, observando además que los niveles de satisfacción aumentaron.

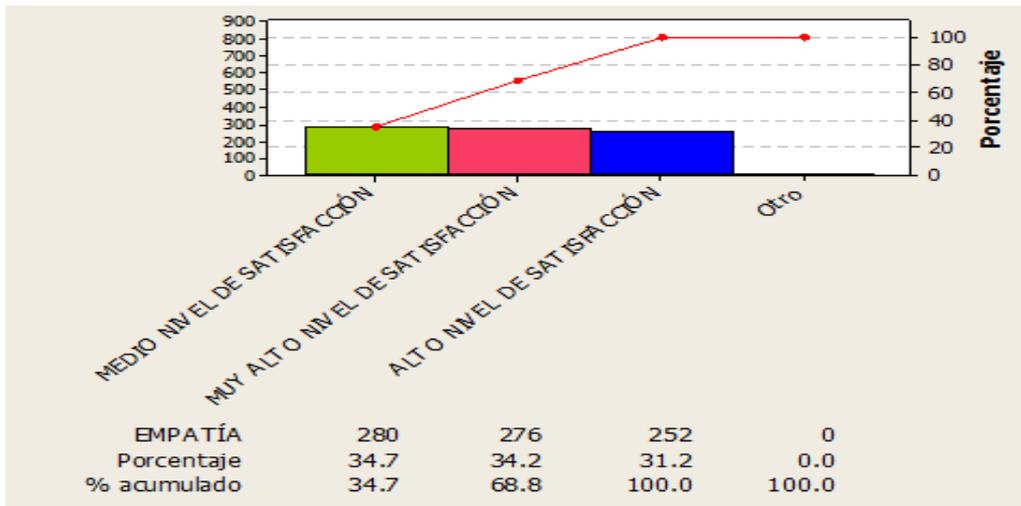


Figura 24: Diagrama de Pareto. Empatía. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo 16)

En la Figura 24 se aprecia el nivel porcentual de satisfacción del cliente de la dimensión “Empatía” expresados de forma organizada de mayor a menor, donde el 34.7% representa a clientes medianamente satisfechos, el 34.2% clientes muy altamente satisfechos y el 31.2% corresponde a clientes con un nivel alto de satisfacción. Los niveles “muy bajo” y “bajo” no presentaron valores porcentuales después de la aplicación de las estrategias de mejora, por lo que se llega a la conclusión que el porcentaje predominante es el nivel medio de satisfacción con tendencia a alto, observando además que los niveles de satisfacción aumentaron.

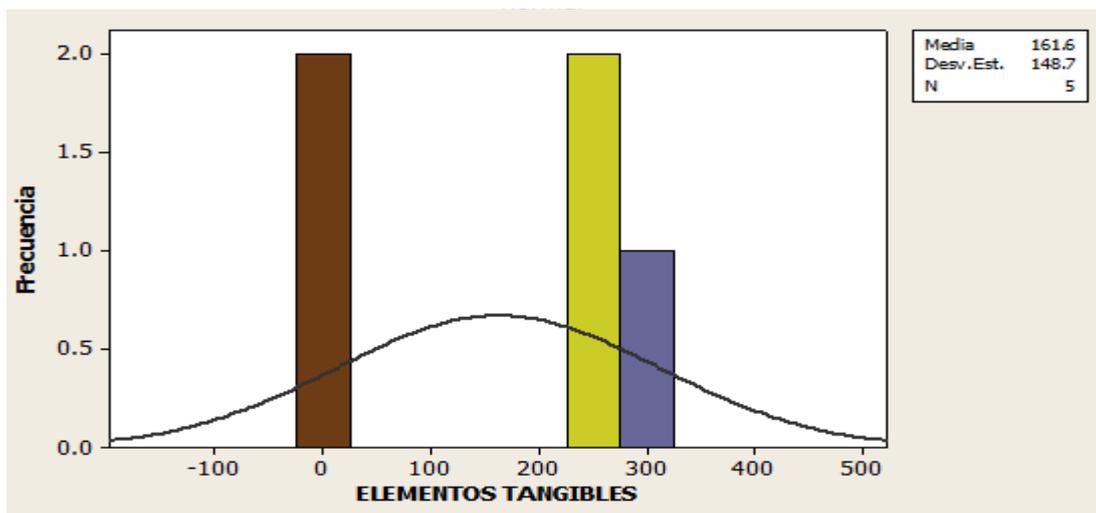
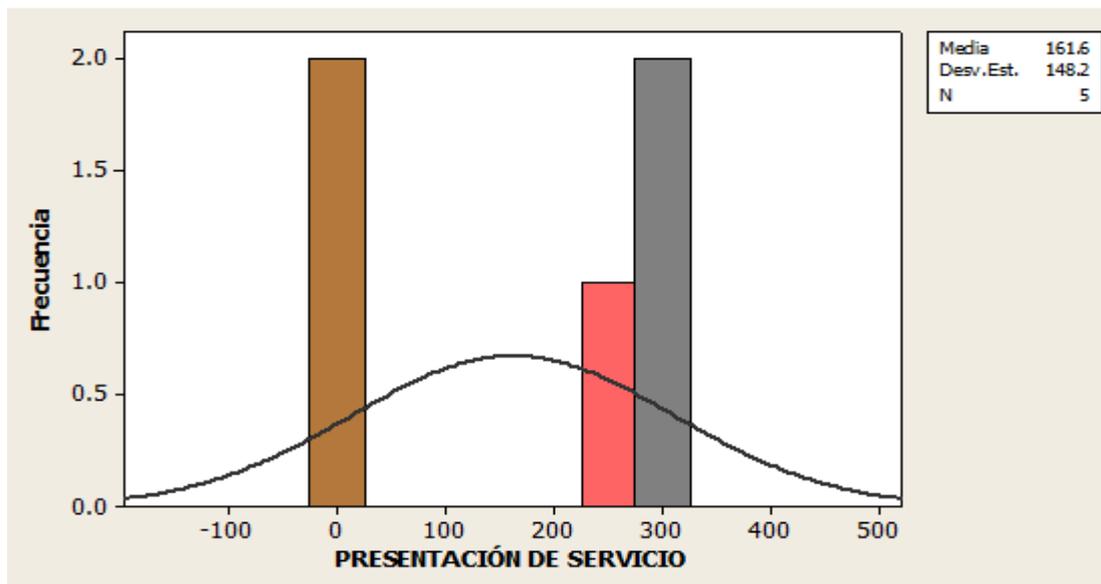


Figura 25: Histograma. Elementos tangibles. Después de la aplicación de las herramientas de calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 25 se define que las clases con mayor concentración tienen dos frecuencias cada una: Clase 1 cuyo valor de respuestas es de 0. (Frecuencia 1 y 2 igual a 0, con niveles de satisfacción muy bajo y bajo). Clase 2 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 240 y 270 (frecuencia 1 con 245 respuestas de nivel de satisfacción alto y frecuencia 2 con 266, de nivel de satisfacción muy alto) que corresponden a las columnas más altas; y la clase con menor concentración tiene solo una frecuencia con un valor que oscila entre 290 y 300 (frecuencia 1 con 297 respuestas de nivel de satisfacción medio con tendencia a alto). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción medio. Es decir, 37% (297 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel medio de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (148.7) representa el valor de dispersión con respecto a la

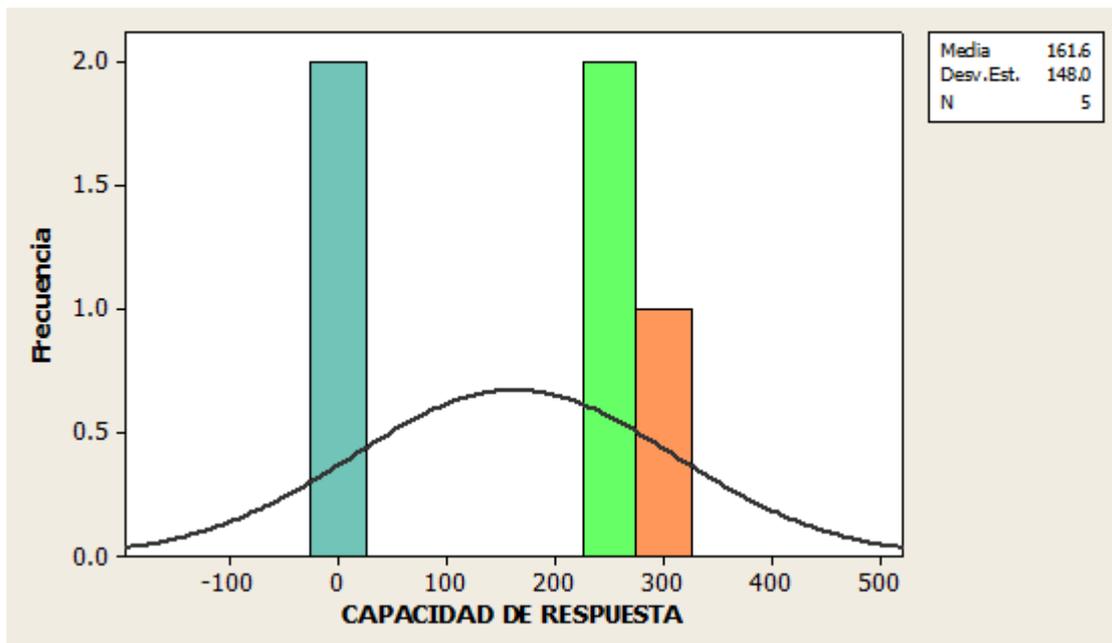


media.

Figura 26: Histograma. Presentación del servicio. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 26 se define que las clases con mayor concentración tienen dos frecuencias cada una: Clase 1 cuyo valor de respuestas es de 0. (Frecuencia 1 y 2 igual a 0, con niveles de satisfacción muy bajo y bajo). Clase 3 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 280 y 300 (frecuencia 1 con 280 respuestas de nivel de satisfacción alto y frecuencia 2 con 281, de nivel de satisfacción muy alto) que corresponden a las columnas más altas; y la clase con menor concentración tiene solo una frecuencia con un valor que oscila entre 240 y 250 (frecuencia 1 con 247 respuestas de nivel de satisfacción medio). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de



satisfacción muy alto. Es decir, 35% (281 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel muy alto de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (148.2) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

Figura 27: Histograma. Capacidad de respuesta. Después de la aplicación de las herramientas de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 27 se define que las clases con mayor concentración tienen dos frecuencias cada una: Clase 1 cuyo valor de respuestas es de 0. (Frecuencia 1 y 2 igual a 0, con niveles de satisfacción muy bajo y bajo). Clase 2 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 250

y 270 (frecuencia 1 con 266 respuestas de nivel de satisfacción alto y frecuencia 2 con 255, de nivel de satisfacción muy alto) que corresponden a las columnas más altas; y la clase con menor concentración tiene solo una frecuencia con un valor que oscila entre 280 y 300 (frecuencia 1 con 287 respuestas de nivel de satisfacción medio con tendencia a alto). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción medio. Es decir, 36% (287 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel medio de satisfacción del cliente con tendencia a alto. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (148.0) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

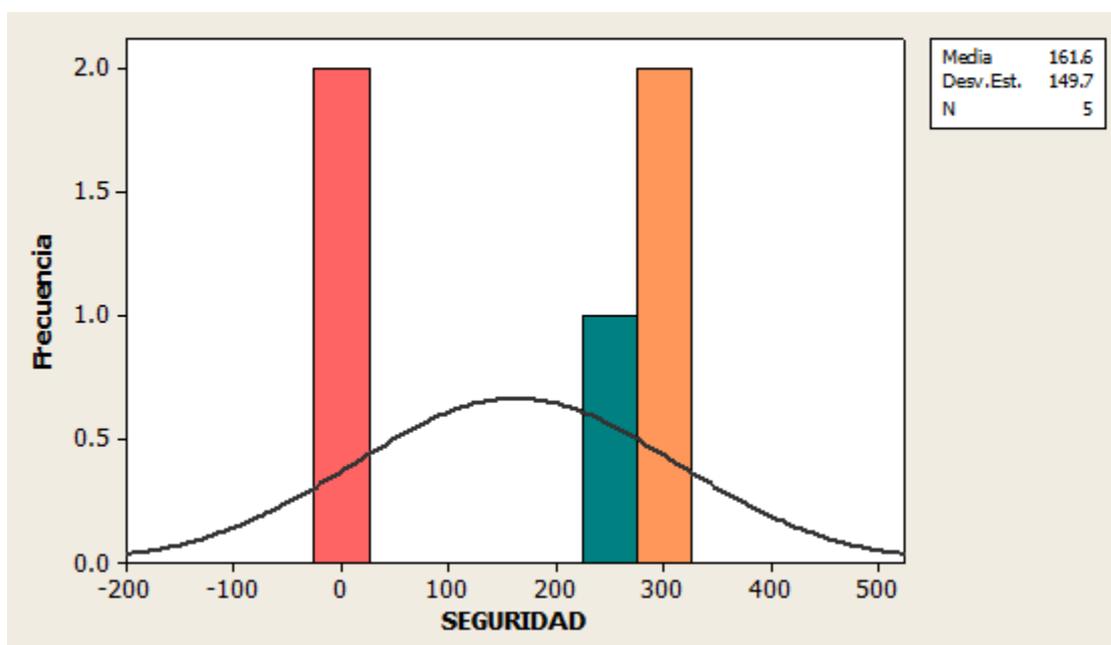


Figura 28: Histograma. Seguridad. Después de la aplicación de las aplicaciones de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 28 se define que las clases con mayor concentración tienen dos frecuencias cada una: Clase 1 cuyo valor de respuestas es de 0. (Frecuencia 1 y 2 igual a 0, con niveles de satisfacción muy bajo y bajo). Clase 3 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 230 y 280 (frecuencia 1 con 230 respuestas de nivel de satisfacción alto y frecuencia 2 con 278, de nivel de satisfacción medio) que corresponden a las columnas más altas; y la clase con

menor concentración tiene solo una frecuencia con un valor igual a 300 (nivel de satisfacción muy alto). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción muy alto. Es decir, 37% (300 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel muy alto de satisfacción del cliente. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (149.7) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

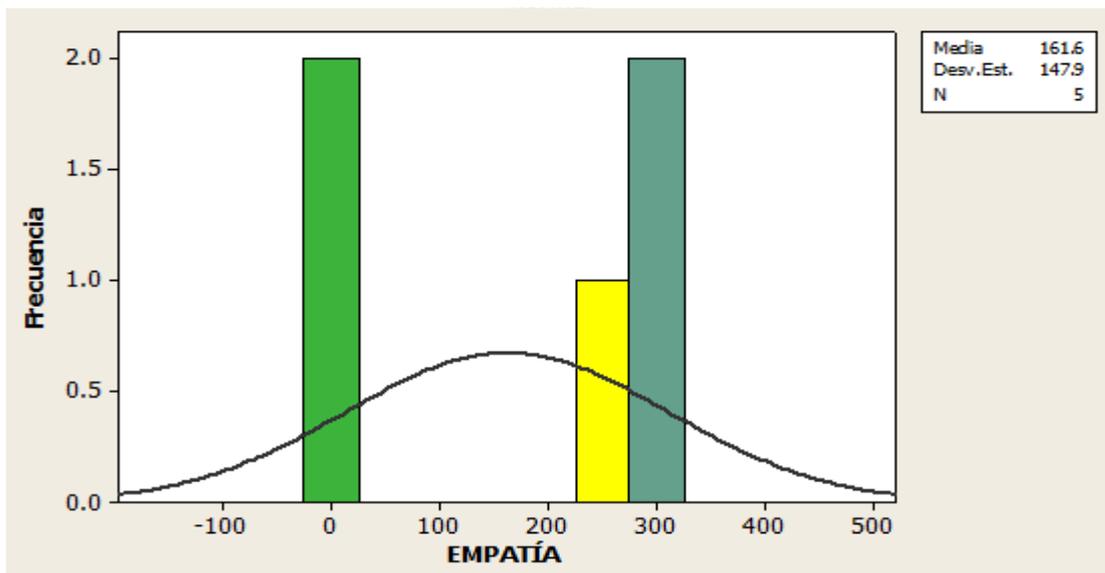


Figura 29: Histograma. Empatía. Después de la aplicación de la aplicación de la calidad.

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 02 (Anexo N° 16)

En la Figura 29 se define que las clases con mayor concentración tienen dos frecuencias cada una: Clase 1 cuyo valor de respuestas es de 0. (Frecuencia 1 y 2 igual a 0, con niveles de satisfacción muy bajo y bajo). Clase 3 cuyo máximo valor de respuestas oscila entre 270 y 280 (frecuencia 1 con 276 respuestas de nivel de satisfacción muy alto y frecuencia 2 con 280, de nivel de satisfacción medio) que corresponden a las columnas más altas; y la clase con menor concentración tiene solo una frecuencia con un valor que oscila entre 250 y 260 (frecuencia 1 con 252 respuestas de nivel de satisfacción alto). La clase que es de interés para el estudio por la mayor cantidad de respuestas corresponde a la de nivel de satisfacción medio. Es decir, 35% (280 de 808) de las respuestas están dirigidas a un nivel

medio de satisfacción del cliente con tendencia a alto. La media (161.6) es el promedio de los valores de los niveles de satisfacción y se ubica en el punto más alto de la curva de distribución normal. La desviación estándar (147.9) representa el valor de dispersión con respecto a la media.

Para desarrollar la herramienta de calidad de Gráficas de control, se toma en consideración los datos otorgados por la empresa acerca de la disponibilidad de las maquinas.

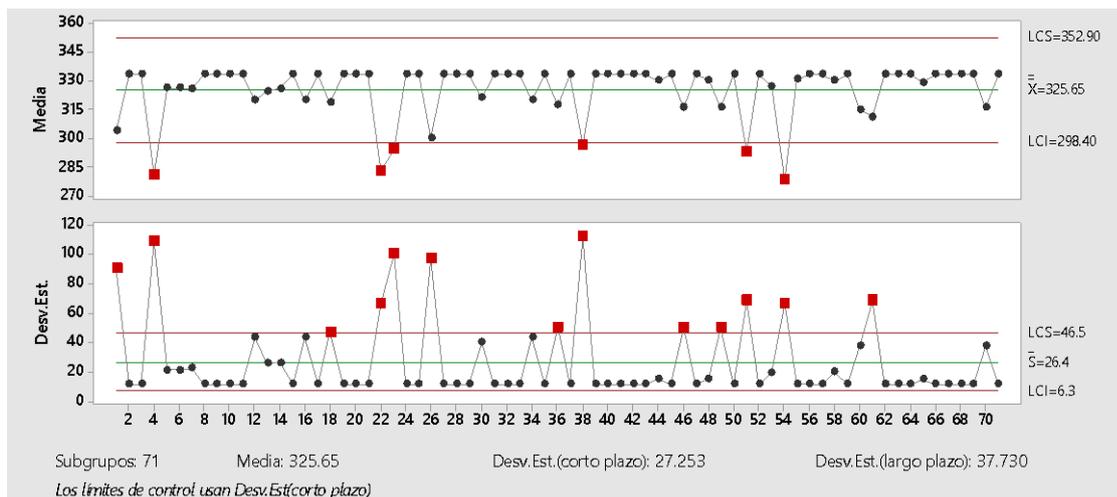


Figura 30: Gráfica de control de las máquinas. Después de la aplicación de la aplicación de la calidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 30 se muestra la línea de tendencia generada por la disponibilidad de las 71 máquinas durante los meses de enero a setiembre de 2018. Dicha línea es uniforme con respecto al límite central de la media en donde se puede observar que existen 13 máquinas por debajo del límite central y 6 máquinas por debajo del límite inferior. La desviación estándar refleja que la dispersión de datos para 12 máquinas supera el límite superior permisible de 46.5. Es decir, solo 52 máquinas están dentro del límite de disponibilidad requerido.

Para el desarrollo del cuarto y último objetivo específico se recopilamos los datos aplicando el formato de Tendencia de Indicadores de Satisfacción del Cliente (Anexo 10) para determinar la Satisfacción del Cliente, comparar los resultados antes y después de la aplicación de las herramientas de calidad y estimar el impacto de las mejoras.

Tabla 11: Indicadores de Satisfacción del Cliente.

Dimensiones	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Satisfacción del Cliente		
		ANTES	DESPUÉS	INC.
ELEMENTOS TANGIBLES	MUY BAJO	11.6%	0.0%	-11.6%
	BAJO	22.6%	0.0%	-22.6%
	MEDIO	30.4%	30.2%	-0.2%
	ALTO	24.4%	32.9%	8.5%
	MUY ALTO	10.9%	36.9%	26.0%
FIABILIDAD	MUY BAJO	13.9%	0.0%	-13.9%
	BAJO	23.4%	0.0%	-23.4%
	MEDIO	27.8%	33.5%	5.7%
	ALTO	20.0%	36.1%	16.1%
	MUY ALTO	14.9%	30.3%	15.5%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	MUY BAJO	9.8%	0.0%	-9.8%
	BAJO	18.2%	0.0%	-18.2%
	MEDIO	27.2%	32.7%	5.4%
	ALTO	27.5%	35.8%	8.3%
	MUY ALTO	17.3%	31.6%	14.2%
SEGURIDAD	MUY BAJO	12.7%	0.0%	-12.7%
	BAJO	16.1%	0.0%	-16.1%
	MEDIO	26.9%	36.5%	9.7%
	ALTO	21.5%	30.3%	8.8%
	MUY ALTO	22.8%	33.2%	10.4%
EMPATÍA	MUY BAJO	16.5%	0.0%	-16.5%
	BAJO	19.1%	0.0%	-19.1%
	MEDIO	27.5%	34.7%	7.2%
	ALTO	19.9%	34.7%	14.7%
	MUY ALTO	17.1%	30.7%	13.6%

Fuente: Resultado de la aplicación de la Encuesta 01 y 02 (Anexo 8 y 16)

En la Tabla 11 se refleja el incremento por nivel de satisfacción del cliente, observando que el nivel muy bajo y bajo ya no tiene valores que perjudiquen a la satisfacción del cliente. Por otro lado, se observa que en los niveles de Alto y Muy Alto existe un incremento considerable.

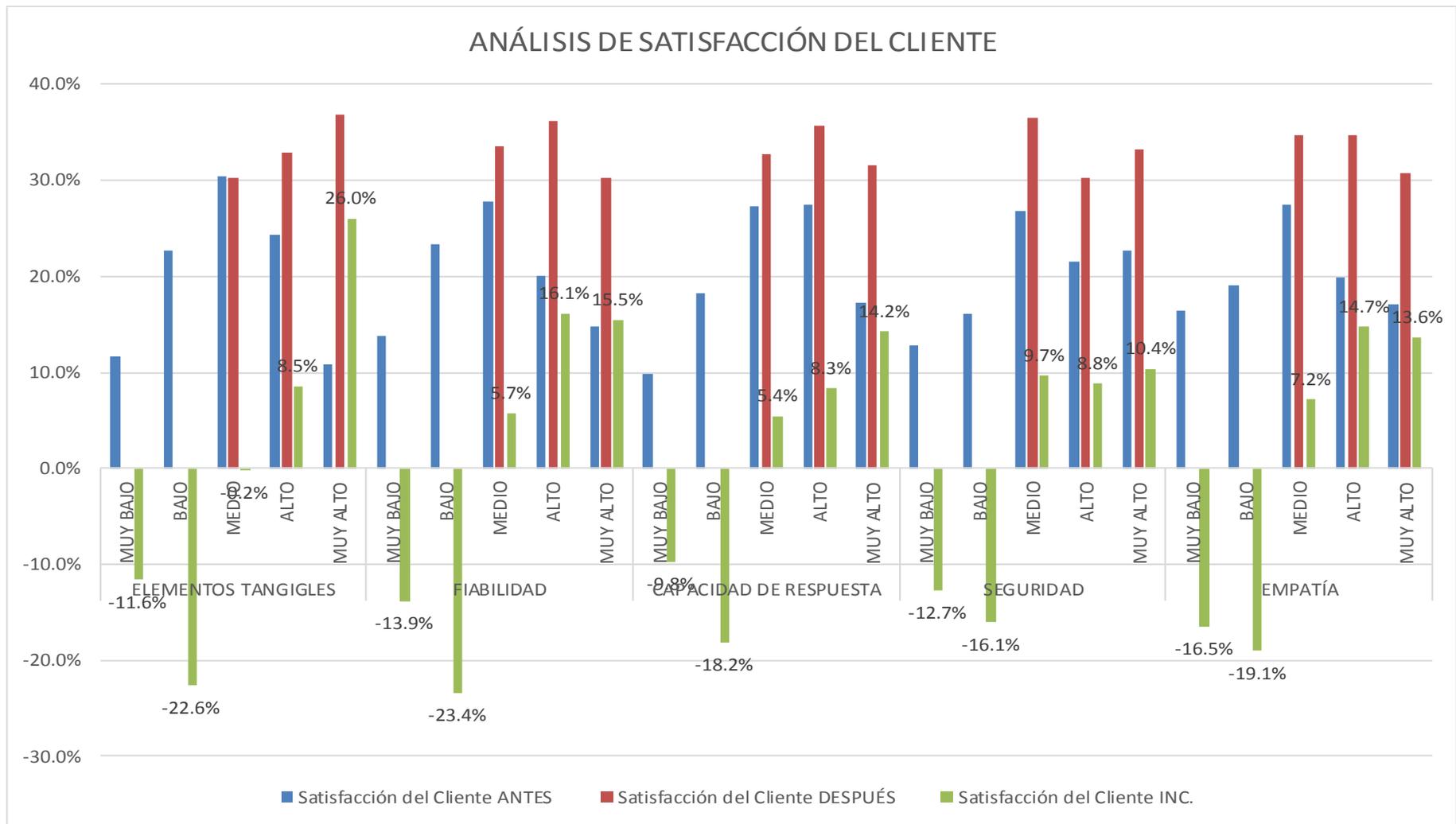


Figura 31: Grafica comparativa de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración prop

3.5 Contratación de la Hipótesis.

La contratación de la hipótesis se efectuará en base de los indicadores de Satisfacción del cliente de los años 2017 (antes de) y 2018 (después de), tomando como referencia la tabla N° 12, que considera la siguiente información:

Tabla 12: Indicadores 2017-2018 de Satisfacción del cliente para prueba de hipótesis.

Nivel de Satisfacción del cliente		Período (Número de respuestas)		
		2017	2018	INC.
Elementos tangibles	Medio	246	244	-2
	Alto	197	266	69
	Muy alto	88	298	210
Fiabilidad	Medio	225	271	46
	Alto	162	292	130
	Muy alto	120	245	125
Capacidad de respuesta	Medio	220	264	44
	Alto	222	289	67
	Muy alto	140	255	115
Seguridad	Medio	217	295	78
	Alto	174	245	71
	Muy alto	184	268	84
Empatía	Medio	222	280	58
	Alto	161	280	119
	Muy alto	138	248	110

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1. Establecer la hipótesis nula.

La hipótesis de investigación muestra: Aplicar las herramientas de calidad mejorará a Satisfacción del cliente en la Empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote; en la que la hipótesis nula formulada equivale a una contratación unilateral:

$$H_0: \mu_{Sc\ 2017} \geq \mu_{Sc\ 2018}$$

$\mu_{Sc\ 2017}$ = Media de Satisfacción del cliente del año 2017.

$\mu_{Sc\ 2018}$ = Media de Satisfacción del cliente del año 2018.

3.5.2. Establecer la hipótesis alternativa.

A partir de la hipótesis nula formulada se traza la siguiente hipótesis alternativa:

$$H_1: \mu_{Sc\ 2017} < \mu_{Sc\ 2018}$$

Esta hipótesis determina que la media de la Satisfacción del cliente del año 2018 será mayor a la media de la Satisfacción del cliente del año 2017.

3.5.3. Calcular el estadístico del contraste (EC).

Debido que el tamaño de la muestra es menor a 30 ($n < 30$), y no se conoce la varianza poblacional (σ^2 desconocida) se considera un contraste t mediante la prueba t-Student. El valor de significancia a considerar es 5% ($\alpha = 0.05$) a un nivel de confianza de 95%, por lo que se obtuvo el estadístico de contraste y p-valor, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla N° 13: Estadístico de contraste y p valor de t Student.

	<i>SC 2017</i>	<i>SC 2018</i>
Media	181.07	269.33
Varianza	2093.92	367.10
Observaciones	15	15
Coefficiente de correlación de Pearson	0.01456	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	14	
Estadístico t	-6.9271	
P(T<=t) una cola	0.0000035	
Valor crítico de t (una cola)	1.7613	
P(T<=t) dos colas	0.0000070	
Valor crítico de t (dos colas)	2.1448	

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4. Buscar valor crítico en tablas.

El valor crítico de la prueba t Student correspondiente al nivel de confianza de 0.95 y 14 grados de libertad ($gl = n-1$) se obtiene de la tabla t Student, a la cual corresponde el siguiente valor:

$$VC (\alpha: 0.05; gl: 14) = 1.7613$$

Como se realizó la contratación de hipótesis a la cola inferior, donde la zona de rechazo de la H_0 se corresponde a un valor inferior al negativo del valor crítico obtenido, para este caso $VC = - 1.7613$.

3.5.5. Regla de decisión.

Se plantea la siguiente regla de decisión:

$$EC < - VC; SE RECHAZA H_0$$

A partir de los valores obtenidos en los ítems 3.5.3 y 3.5.4, se considera el rechazo de la hipótesis nula, dado que el $EC = - 6.9271$ coincide con la regla de decisión establecida:

$$- 6.9271 < - 1.7613$$

Además:

$$P \text{ valor} < 0.05$$

Por ello se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; que permite afirmar la hipótesis:

$$\mu_{Sc\ 2017} < \mu_{Sc\ 2018}$$

Es decir, la media de Satisfacción del cliente del año 2017 es menor a la media de Satisfacción del cliente del año 2018; por lo tanto, se afirma que aplicar las herramientas de calidad mejorará la Satisfacción del cliente en la Empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote.

A partir de la mejora obtenida en la Satisfacción del cliente es posible afirmar la hipótesis de investigación, dado que el nivel de satisfacción aumentó en un 15.9%.

IV. DISCUSIÓN

Por otro lado, estoy de acuerdo con GARCIA, y otros (2017) en su tesis “Aplicación de herramientas de calidad en la empresa grafica de Breña para mejorar el cumplimiento de entrega de etapas” cuyos resultados tuvieron 30848 clientes, donde dividieron en tipo de tarjeta donde 22010 tarjetas clasis, 5401 tarjeta silver y 3437 tarjeta gold. Donde se ha dividido el número total en 52 semanas del año, teniendo 593 clientes encuestados. Esto fue necesario para realizar mi proyecto porque también escogimos a clientes que solamente tengan tarjeta de Coney Park. Teniendo en nuestro proyecto a 93150 usuarios de Chimbote y Nuevo Chimbote, donde dividimos solamente a usuarios que tengan tarjeta a unos 202 usuarios con tarjetas.

De acuerdo también con el autor FARFÁN (2015) en su tesis “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” donde los resultados arrojan que a través de la utilización de softwares y programas estadísticos se pudieron calcular valores del 58.1% de clientes internos y un 69.69% de visitantes externos que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio, porque el soporte que puede brindar la tecnología a través de programas y herramientas de cálculo permite que el estudio sea más exacto respecto al alcance de las necesidades del cliente y lo que se pretende optimizar, por ello, con el apoyo de las TI's y la buena estrategia de servicio a los clientes se puede lograr el manejo adecuado de sus necesidades y de sus expectativas y en consecuencia, cada cierto período se debe utilizar dichos softwares para calcular los indicadores de satisfacción.

Por otro lado ÑAHUIRMA (2015) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas” – provincia de Andahuaylas – Apurímac, la que garantiza que la aplicación de encuestas periódicas al cliente y al personal interno mejoran la confianza y satisfacción del cliente puesto que sienten que la organización se preocupa por sus expectativas y necesidades, por un lado, el cliente reafirma su elección y fidelidad con la organización, por otro lado, el empleado cumple objetivos de cumplimiento de trabajo y líneas de superación laboral. La organización a través de las encuestas obtiene el conocimiento necesario para saber que debe velar por el crecimiento de sus trabajadores brindando capacitaciones, incentivos y valores para que ellos a su vez aporten de forma comprometida con la atención al cliente. Además, los

clientes tienden a despejar sus dudas cuando se toma sus sugerencias y plantean una mejora continua para la organización que se ajuste a sus necesidades.

Por otro lado, estoy de acuerdo con ANTENOR (2014) en su tesis titulada “Estrategias para mejorar la calidad de servicio en la venta de seguros vehiculares de una empresa aseguradora” cuyos resultados confirman que la ejecución de un programa de estrategias periódicas que cumplan las necesidades y expectativas masivas del cliente tienden a incrementar su satisfacción, todo ello fortalecido con la aplicación de encuestas constantes dirigidas al cliente y al personal de la organización para que tomen empoderamiento de sugerir nuevas formas de mejora continua frente a los procesos de calidad, atención al cliente y manejo de tiempos del servicio. Porque es necesario tal y como plantea el estudio, que la incertidumbre de satisfacción debe verse minimizada por la aplicación de métodos y lineamientos estandarizados en la organización para retroalimentar el conocimiento de ofrecer el mejor servicio al cliente, mediante la aceptación de que “todo puede mejorar” y que el empleado feliz y preparado siempre tendrá a sus clientes felices y satisfechos.

Por otro lado MIRANDA (2013) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del gimnasio miranda Gym – Chimbote” en la que se manifiesta que las encuestas, los programas estadísticos y herramientas de calidad validan el estudio frente a los resultados porcentuales que se obtienen al medir la satisfacción del cliente en una organización porque queda comprobado que las herramientas de calidad o un programa estadístico validado asegura una lista valorada de estrategias de gestión que permite la mejora continua frente a la búsqueda del incremento de la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta los niveles porcentuales de satisfacción, altos o bajos, se puede enfocar un sistema planeado que aplique en los puntos críticos de la empresa: personal desmotivado, implementación de máquinas, equipos, promociones, marketing, mejoramiento de procesos, entre otros, con el fin de agilizar dichas dimensiones que a corto, mediano o largo plazo mejoren la satisfacción del cliente.

Estoy de acuerdo con la autora SILVA (2013) en su tesis “Diseño de un sistema de mejoramiento y media continua de calidad de servicio para tres restaurantes” cuyos resultados demandan que el compromiso entre los miembros de la organización desde el cargo más alto hasta el más bajo fortalecen el trabajo de calidad y servicio ofrecido a los clientes, todo ellos reflejado en las capacitaciones e incentivos a todos los trabajadores,

porque cuando se genera el trabajo en equipo y se controlan los parámetros del servicio, la organización se expande y se genera la autoconciencia de los trabajadores para mejorar la calidad del servicio.

Además con GARCÍA (2013) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A.C. – Agencia Mail Aventura plaza, Trujillo”, quien afirma que el estudio de cada dimensión de la satisfacción del cliente es proporcional al incremento de la misma, es decir, por cada dimensión investigada se plantean diversas estrategias que permiten el mejoramiento de la calidad y por lo tanto, el incremento de la satisfacción, en las que predominan sobre todo la preparación y entrenamiento de todo el personal de la organización dentro de la mejora continua de la atención individualizada y personalizada al cliente, obteniendo de esta forma resultados que optimizan tiempos, mejoran imagen y sobre todo, generan confianza del cliente en próximas visitas. Además, queda comprobado que realizar encuestas constantes tanto al cliente como al personal interno, fortalecen la dinámica de cliente – empleado para formar nuevas estrategias de mejora continua.

De acuerdo con el autor ÁLVAREZ (2012) en su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales” cuyo resultado fue que tuvieron un 74.6% de personas satisfechas, actualizando a los clientes sobre los precios de los productos, implementando nuevos puestos de atención al cliente, entre otros, porque se puede comprobar mediante el estudio que cuando se atiende de forma óptima y se le informa al cliente adecuadamente, cumpliendo con los parámetros del servicio, estos tienden a sentirse más satisfechos, por otro lado también estoy de acuerdo con las estrategias de ofertas y promociones en los diversos puestos para seguir aumentado la demanda de clientes en el supermercado Nacional, comprobado también en el estudio, ya que las estrategias de precios bajos, promociones y marketing en general atraen a más clientes mejorando ampliamente la satisfacción de los mismos.

V. CONCLUSIONES.

Se mejoró la satisfacción del cliente en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote mediante la aplicación de las herramientas de la calidad descritas en las conclusiones posteriores.

Se determinó la satisfacción del cliente a través del análisis situacional actual donde las dimensiones de la variable: Elementos tangibles, Fiabilidad o presentación de servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía oscilan en un promedio porcentual para el nivel muy bajo de satisfacción en un 12.9%; en el nivel bajo de satisfacción, un promedio de 19.9%; en el nivel medio de satisfacción, un promedio de 28%; en el nivel alto de satisfacción, un promedio de 22.7% y en el nivel muy alto de satisfacción, un promedio de 16.6%. El nivel de satisfacción predominante antes de la aplicación del estudio fue de nivel medio con el mayor valor porcentual de 28%.

Se aplicó la herramienta de calidad de causa – efecto o diagrama de Ishikawa dando a conocer las causas más críticas respecto al nivel de insatisfacción del cliente: Baja campaña publicitaria, falta de capacitación al personal en atención al cliente, demoras en la atención y falta de mantenimiento de máquinas, por otro lado, por medio de la gráfica de control se verificó el nivel de disponibilidad de máquinas (antes de la aplicación de las estrategias de mejora), en las que, de 71 máquinas, el 27% (19) están por debajo del límite central y el 6% (4), por debajo del límite inferior permisible. Es decir, solo el 68% (48 máquinas) están dentro del límite de disponibilidad requerido con tendencia a fallas inesperadas. Asimismo, las gráficas de estratificación, gráficas de dispersión, diagramas de Pareto e histogramas validaron y comprobaron estadísticamente los valores por cada nivel de satisfacción como se observa en la conclusión anterior. Todo ello permitió formular y aplicar estrategias de mejora basándose en estrategias de marketing, implementación de nuevas máquinas y ambientes, programas de descuentos y promociones en beneficio del cliente, capacitaciones al personal y programas de mantenimiento de máquinas e instalaciones.

Se determinó la satisfacción del cliente, posterior a la aplicación de estrategias y validadas por las herramientas de calidad mencionadas, en la que los niveles de satisfacción muy bajo y bajo obtuvieron valores de 0, beneficiando al nivel medio con un 33.5% de satisfacción, al nivel alto con un 34% de satisfacción y el nivel muy alto con 32.5% de satisfacción del cliente. Los niveles de interés son el alto y muy alto, con tendencia a la mejora continua.

Se evaluaron las mejoras en la satisfacción del cliente donde a través de la herramienta de calidad de causa – efecto o diagrama de Ishikawa se dio a conocer las causas de la mejora de satisfacción del cliente: Campaña publicitaria atractiva, personal capacitado en atención al cliente, óptima atención y mantenimiento preventivo de máquinas, por otro lado, por medio de la gráfica de control se verificó el nivel de disponibilidad de máquinas (después de la aplicación de las estrategias de mejora), en las que, de 71 máquinas, el 18% (13) están por debajo del límite central y el 9% (6), por debajo del límite inferior permisible. Es decir, el 73% (52 máquinas, 4 máquinas más a diferencia del año pasado) están dentro del límite de disponibilidad requerido con tendencia a la mejora continua. Asimismo, las gráficas de estratificación, gráficas de dispersión, diagramas de Pareto e histogramas validaron y comprobaron estadísticamente los valores por cada nivel de satisfacción en las que se puede verificar el incremento de satisfacción para el nivel medio con un aumento del 5.5% con respecto al año pasado; en el nivel alto de satisfacción, un aumento del 11.3% y en el nivel muy alto de satisfacción, un aumento del 15.9%. El nivel de satisfacción con mayor incremento fue el nivel más alto de satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

Mejorar la rentabilidad en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C. Chimbote mediante la aplicación de las herramientas de la calidad.

Determinar la satisfacción del cliente ejecutando un análisis situacional sobre otras dimensiones inmersas también en el servicio de calidad y rentabilidad.

Utilizar además del MiniTab, otros programas estadísticos que precisen el análisis de datos acerca de la satisfacción del cliente dentro de una evaluación continua.

Diseñar un plan estratégico y un manual de procedimientos que permita resolver contingencias en el servicio brindado al cliente.

Reevaluar al personal interno aplicando para ello las herramientas de calidad en la que la satisfacción del servicio se posicione desde los propios miembros de la empresa.

Establecer un programa que controle la planeación de actividades y objetivos de calidad de servicio a corto y mediano plazo, en que se pueda dar un seguimiento continuo con indicadores semanales y mensuales con el fin de obtener los mejores resultados.

VII. BIBLIOGRAFÍA

ALCANTARA GARCIA, Fiorella Paola. Nivel de aceptación y rentabilidad de la instalación de un parque de diversiones. Tesis. (Grado de Maestría de Administración) Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. 2013

Disponible en:

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3782>

AVALOS ANTENOR, Elmer Cenizario. Estrategias para mejorar la calidad de servicio en la venta de seguros vehiculares de una empresa aseguradora. Tesis para obtener el título profesional de ingeniería industrial. Universidad Cesar Vallejo. 2014.

Disponible en:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12836/1/An%C3%A1lisis%20sobre%20las%20estrategias%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20las%20aseguradoras%20de%20veh%C3%ADculos%20en%20la%20ciudad%20de%20Bogot%C3%A1..pdf>

ALVAREZ, Gelsi M. Satisfacción al cliente y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Magister en sistema de la calidad. Universidad Católica Andrés Bello. 2012. 124p.

Disponible en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

ARIAS GALICIA, L. Fernando. Metodología de la investigación. 7ª ed. México: Trillas. 2012. 576p.

ISBN: 978-968-24-7993-9

BESTERFIELD, Dale. Control de Calidad. 8va.ed. México: Pearson Educación, 2009. 552pp.

ISBN 978-607-442-121-7

CAMILO HERNÁNDEZ, Julián; ZAMUDIO PIÑEROS, Lizette Catalina. Aplicación de herramientas estadísticas para mejorar la calidad del proceso de mezcla de empaques de

caucho pata tuberías en la empresa eterna S.A. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, D.C.2014. 127pp.

Disponible en:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7148/tesis73.pdf?sequence=1>

Consultores, Aiteco. Estratificación. Herramientas para la mejora. [en línea]. Granada (España). 1999-2016 [fecha de consulta: 01 de Junio de 2018].

Disponible: <https://www.aiteco.com/estratificacion/>

DEULOFEU AYMAR, Joaquim. Gestión de calidad total en el retail. 15 Ed. Pirámide. Las Palmas de Gran Canarias. 2012. 543pp.

ISBN: 978-84-368-2798-9

DENOVE, CHRIS; D. POWER, JAMES. Satisfacción. Portfolio. California. 2006. 272pp.

ISBN: 1591841097

DISPONIBLE:http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf

FEIGENBAUM V., Armand. Control de la calidad total. 3ra. Ed. McGraw-Hill. México. 2011. 903pp.

ISBN: 0-07-020354-7

GARCIA, Cristina; NUÑEZ, ROCIO; SALAS, Nuria. El cliente social. Perfil Editorial I., S.L. Barcelona. 2013. 152p.

ISBN: 978-84-15330-77-6

GARCIA CAJO, Janet; SALAZAR VALDIVIA, Yolanda. Aplicación de herramientas de calidad en empresa grafica de breña para mejorar el cumplimiento de entrega de etapas. Tesis (título profesional de Ingeniero Industrial y Comercial). Universidad San Ignacio De Loyola. Lima. 2017. 81pp.

Disponible:http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2861/1/2017_Garcia_Aplicacion-de-herramientas-de-calidad.pdf

GÓMEZ VILLOLDO, Adriana. Asesor de la calidad. [En línea] 2017. México. [Fecha de consulta: 01 de Junio de 2018].

Disponible: <http://asesordecualidad.blogspot.com/2017/06/diagrama-de-dispersion-herramienta-de.html#.Wyq4LIVKjIV>

GUTIERREZ PULIDO, Humberto. Control estadístico de la calidad y Seis Sigma. 2da Ed. Mc Graw Hill. Guanajuato, México. 2013. 528p.

ISBN: 978-607-15-0929-1

HERNÁNDEZ Gehisy. Las 7 herramientas básicas de la calidad. [En línea]. 2017. España: Habama. [Fecha de consulta: 01 de Junio de 2018].

Disponible: <https://aprendiendocalidadyadr.com/7-herramientas-basicas-calidad/>

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 4. ta ed. México: McGraw-Hill/Interamericana, 2007. 850 pp.

ISBN: 978-970-10-5753-7

LOPEZ, Paloma. Herramientas para la mejora de la calidad. 1era ed. España: España: Fundación Confemetal, 2016. 195PP.

ISBN: 978-84-16671-09-0

MARCODES, José Sergio. Gestao de Seguranca Privada. [En línea]. 2016. Brasil. [Fecha de consulta: 01 de Junio de 2018].

Disponible: <https://www.gestaodesegurancaprivada.com.br/diagrama-ou-grafico-de-pareto-conceito/>

MICHAEL, Etzael. FUNDAMENTO DE MARKETING. 13va. Ed. Editorial STANTON WILLIAM. España. 2004. 333 - 334 p.

Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

ISBN: 978-84-695-7093-7

MIRANDA SILVA, Jesús Manuel. Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes Del Gimnasio Miranda Gym. Chimbote: Universidad cesar vallejo. Chimbote

MATSUMOTO NISHIZAWA, Reina. Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia. 2014. 30pp.

ISBN: 1994-3733

Muñoz Razo, Carlos. Como elaborar y asesor una investigación de tesis. 2da ed. PEARSON EDUCACION. México, 2011. 320p.

ISBN: 978-607-32-0459-9

ÑAHUIRIMA TICA, Yanina Milsa. CALIDAD DE SERVIVIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS POLLERIAS DEL DISTRITO DE ANDAHUALAS. Tesis (licenciado en administración de empresas). Perú: Universidad Nacional. 2015.

PASCUAL, José Carlos. SERVQUAL un instrumento para medir la calidad en los servicios. España. Asociación Española para la calidad. 4pp.

Disponible en:

<https://rodas5.us.es/file/b8aaf1d2-ccf7-65bd-1593>

[564b3442526a/1/servqual_scom.zip/page_01.htm](https://rodas5.us.es/file/b8aaf1d2-ccf7-65bd-1593/564b3442526a/1/servqual_scom.zip/page_01.htm)

SOSA PULIDO, Demetrio. Concepto y herramientas para la mejora continúa. 2ª ed. México: Limusa. 2013. 180pp.

ISBN: 978-607-05-0599-7

TSCHOHL, Jhon. Servicio al cliente. 5ta Ed. Edición Best Sellers Publishing. USA. 2008. 383P.

ISBN: 968-860-752-5

VALVERDE, Pablo. Manual de Administración de la Calidad Total y Círculos de Control de la Calidad. Bogotá: Ediciones de la U. 2013. 298p.

ISBN: 978-958-762-099-3

VALVERDE SANZ, Pablo. Herramientas de la calidad. 1ra ed. StarBook. 2013. Bogotá. 298pp.

ISBN: 978-958-762-099-3

VIVAS MARQUEZ, Gustavo. Satisfacción al cliente. Universidad de Belgano. Buenos Aires – Argentina. 2010.

DISPONIBLE:chrome

extension://ngpampappnmepgilojfohadhhmbhlaek/captured.html?back=1

Anexos

Anexo 1

Matriz de campañas: Recargate y Juego							
39	Tipo	Ubic	Local	Prom. Principal	Sugestivas	Recarga Minima	Precio de la Tarjeta
1	A	Lima	San Borja La Rambla	RJ30+10CB	SUG20+3CB	S/. -	S/. 3.50
2	A	Lima	Larcomar	RJ40+15CB		S/. -	S/. 3.50
3	A	Lima	Plaza San Miguel	RJ50+25CB		S/. -	S/. 3.00
4	B	Lima	Mega Plaza Norte	RJ25+8CB RJ35+15CB RJ50+25CB	SUG16+3CB	S/. -	S/. 3.00
	B	Lima	Mega Plaza Norte - (Loza)			S/. -	S/. 3.00
	B	Lima	Mega Plaza Boulevard			S/. -	S/. 3.00
5	B	Lima	Plaza Lima Sur			S/. -	S/. 3.00
6	B	Lima	Mall del Sur			S/. -	S/. 3.00
7	B	Prov	Trujillo Mall Plaza			S/. -	S/. 3.00
8	B	Lima	Angamos Open Plaza			S/. -	S/. 3.00
9	B	Lima	Primavera Real Plaza			S/. -	S/. 3.00
10	B	Prov	Cusco Real Plaza			S/. -	S/. 3.00
11	B	Prov	Piura Open Plaza			S/. -	S/. 3.00
12	B	Lima	Mega Plaza Conexxion			S/. -	S/. 3.00
13	B	Prov	Cayma Mall Plaza			S/. -	S/. 3.00
14	B	Prov	Arequipa Pque. Lambramani			S/. -	S/. 3.00
15	B	Prov	Arequipa Cerro Colorado			S/. -	S/. 3.00
16	C	Lima	Minka			RJ20+5CB RJ25+10CB RJ30+15CB	SUG16+3CB
17	B	Prov	Juliaca Real Plaza	S/. -	S/. 3.00		
18	B	Prov	Huancayo Open Plaza	S/. -	S/. 3.00		
19	C	Lima	Izaguirre Plaza Vea	S/. -	S/. 3.00		
20	C	Lima	Atocongo Open Plaza	S/. -	S/. 3.00		
	C	Lima	Atocongo Op Boulevard	S/. -	S/. 3.00		
21	C	Lima	Ventanilla Plaza Vea	S/. -	S/. 3.00		
22	C	Prov	Huacho Plaza del Sol	S/. -	S/. 3.00		
23	C	Prov	Ica Plaza del Sol	S/. -	S/. 3.00		
24	C	Prov	Chimbote Mega Plaza	S/. -	S/. 3.00		
25	C	Lima	Royal Plaza	S/. -	S/. 3.00		
26	C	Prov	Tumbes Costa Mar	S/. -	S/. 3.00		
27	C	Prov	Cajamarca Real Plaza	S/. -	S/. 3.00		
28	C	Prov	Moquegua Plaza Vea	S/. -	S/. 3.00		
29	C	Prov	Huánuco Open Plaza	S/. -	S/. 3.00		
30	C	Lima	La Curva Plaza Vea	S/. -	S/. 3.00		
31	C	Lima	Lurin Plaza Vea	S/. -	S/. 3.00		
32	C	Prov	Ilo Boulevard	S/. -	S/. 3.00		
33	C	Prov	Chiclayo Open Plaza	RJ16+4CB RJ20+7CB RJ26+13CB	SUG6+1CB	S/. -	S/. 3.00
34	C	Prov	Pucallpa Open Plaza			S/. -	S/. 3.00
35	D	Prov	Pisco Mega Plaza			S/. -	S/. 3.00
36	D	Prov	Cafete Mega Plaza			S/. -	S/. 3.00
37	D	Prov	Barranca Mega Plaza			S/. -	S/. 3.00
38	D	Prov	Trujillo Open Plaza			S/. -	S/. 3.00
39	D	Lima	La Pólvera Tottus			S/. -	S/. 3.00

Fuente: Atracciones Coney Island, 2018

Anexo 2

Numero	Documento	F.Registro	F.Indicencia	Motivo	Estado
0046 000127	10501875	6/3/2018 8:46:54 PM	6/2/2018 12:00:00 AM	ENTREGA DE COMPROBANTE DE PAGO.	Activo
0046 000126	44824550	5/28/2018 7:27:23 PM	5/26/2018 12:00:00 AM	TARJETA PERSONALIZADA	Activo
0046 000125	32852382	5/25/2018 11:33:03 AM	5/14/2018 12:00:00 AM	OTROS	Activo
0046 000124	32971977	4/19/2018 3:38:26 PM	4/4/2018 12:00:00 AM	ENTREGA DE TICKETS	Activo
0046 000123	44612417	1/29/2018 4:56:55 PM	1/28/2018 12:00:00 AM	A SU ATENCIÓN.	Activo
0046 000122	48162389	12/21/2017 11:39:00 AM	12/2/2017 12:00:00 AM	OTROS	Activo
0046 000121	42390504	9/14/2017 7:02:07 PM	9/12/2017 12:00:00 AM	AL USO DE JUEGOS CON RECARGA GAME TIME.	Activo
0046 000120	43563917	9/4/2017 9:26:31 AM	8/6/2017 12:00:00 AM	OTROS	Activo
0046 000119	99999999	8/6/2017 9:51:22 PM	8/6/2017 12:00:00 AM	ANULADA	Anulado
0046 000118	32885797	7/21/2017 3:50:34 PM	6/30/2017 12:00:00 AM	OTROS	Activo
0046 000117	18098708	6/5/2017 6:18:18 PM	6/3/2017 12:00:00 AM	AL INCONVENIENTE CON MAQUINAS DE JUEGO.	Activo
0046 000116	43822267	4/22/2017 11:47:03 AM	4/15/2017 12:00:00 AM	COMPRA DE TARJETA CONEXXION	Activo
0046 000115	80479062	2/6/2017 4:34:08 PM	2/5/2017 12:00:00 AM	ENTREGA DE TICKETS Y CANJE	Activo
0046 000114	41140827	1/19/2017 10:33:44 AM	1/14/2017 12:00:00 AM	AL INCONVENIENTE EN EL JUEGO FUNNY FROG	Activo
0046 000113	40915371	1/19/2017 10:05:50 AM	1/12/2017 12:00:00 AM	AL INCONVENIENTE CON BILLETE.	Activo

Fuente: Atracciones Coney Island, Reporte de Libros de Reclamaciones 2017 – 2018

Anexo 3

DÍAS LABORABLES	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365	
HORAS / DÍA	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132	
HORAS ÓPTIMAS	341	308	341	330	341	330	341	341	330	341	330	341	497	
MÁQUINA	HORAS TRABAJADAS POR MÁQUINA 2018												PROMEDIO	TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
FUNNY FROG 03	341	308	341	255	240	330	341	341	330	302	330	341	316.7	3800
DEAL OR NO DEAL DELUXE 18	341	308	341	330	330	330	341	263	330	341	295	341	324.3	3891
RACING APE 05	216	308	0	330	341	255	341	0	0	341	330	341	233.6	2803
HAMMER HEAD 12	341	308	298	330	341	271	341	341	330	341	330	341	326.1	3913
FROST ISLAND	341	308	284	330	341	330	261	341	330	341	330	236	314.4	3773
MIGHTY MOTO	341	308	341	330	294	330	341	341	235	0	330	341	294.3	3532
OVNI ELEVATOR	341	308	279	330	341	330	341	288	330	341	243	341	317.8	3813
DIRTY DRIVEN 20	252	308	341	286	341	330	341	341	330	289	330	341	319.2	3830
CRAZY SPEED 2	341	0	341	330	341	330	341	341	0	341	330	205	270.1	3241
CRAZY SPEED 2	341	308	283	330	341	197	341	341	287	341	330	341	315.1	3781
GERONIMO HORSE	341	294	341	330	341	330	217	341	330	299	330	341	319.6	3835
ANGEL CAROUSEL 11	341	308	341	233	341	330	284	341	330	341	330	276	316.3	3796
F. BOWLING 31	341	308	341	271	341	330	270	341	330	341	239	341	316.2	3794
VEGGIE BLAST 01	259	308	285	330	341	330	341	341	288	341	330	341	319.6	3835
GUITAR HERO 21	341	308	341	292	341	330	341	341	295	341	271	341	323.6	3883
F. BOWLING 32	341	308	275	330	241	330	341	341	285	341	330	341	317.0	3804
AIR GAME PHOENIX CONEY 10	341	308	341	0	0	233	341	0	0	341	330	341	214.7	2576
ASTRO INVASION 1/2-01	341	201	341	330	292	330	341	341	284	341	330	341	317.8	3813
ARCA 11	341	308	187	330	341	0	0	341	330	341	330	341	265.8	3190
CRAZY HOOP 50	341	308	341	0	341	330	341	341	330	0	203	341	268.1	3217
CRAZY HOOP 51	341	236	341	330	341	330	341	240	330	341	330	262	313.6	3763
AFTER DARK SD 01	341	308	154	165	231	110	143	341	0	341	0	341	206.3	2475
DEAD HEAT 20	235	308	341	330	253	330	341	259	330	341	330	341	311.6	3739
CHEEKY MONKEY 10	341	308	239	330	234	330	341	341	241	341	330	341	309.8	3717
TIPPIN BLOKS 01	341	308	341	264	341	330	0	341	330	341	249	341	293.9	3627
FISHIN TIME 04	341	308	341	330	341	261	256	341	330	226	330	341	312.2	3746
AIR BOY 17	341	205	0	330	341	330	341	341	0	341	330	341	270.1	3241
AIR HOCKEY 21	341	308	341	0	341	330	341	341	330	341	0	214	269.0	3228
X/BALL 17	341	0	233	330	341	330	341	341	0	341	330	341	272.4	3269
HUNGRY FROGGY 2/2-08	263	308	341	330	259	330	341	341	330	341	214	341	311.6	3739
CHEEKY MONKEY 09	341	308	202	330	341	330	341	0	0	341	330	341	267.1	3205
THE PARADISE OF KANGURO	341	308	341	330	245	238	341	341	239	341	330	341	311.3	3736
AIR HOCKEY 24	341	308	341	0	341	330	271	341	330	50	330	341	277.0	3324
SAUCER 06	341	308	341	278	341	330	341	341	244	341	330	236	314.3	3772
HUNGRY FROGGY 1/2-08	341	214	341	330	341	210	341	341	330	218	330	216	296.1	3553
COLORAMA 4 PLAYERS 2/4-13	341	308	341	330	341	250	203	341	330	341	330	341	316.4	3797
CRAZY SPEED TWIN 1/2-05	341	308	341	330	341	330	341	341	330	341	271	341	329.7	3956
CRAZY SPEED TWIN 2/2-05	256	308	235	330	341	330	249	341	330	341	330	341	311.0	3732
ASTRO INVASION 2/2-02	296	308	341	209	231	330	341	341	330	341	330	341	311.6	3739
RAINBOW SHIP 01	341	308	341	330	341	330	341	0	330	0	330	209	266.8	3201
BUSTER BUBBLES 05	341	284	341	330	341	209	341	341	215	341	330	341	312.9	3755
VINTAGE CAR 06	341	299	341	330	341	330	341	341	218	341	242	341	317.2	3806
FRUIT MANIA 02	341	308	341	203	341	330	263	341	330	251	330	341	310.0	3720
MAGIC 02	341	308	256	330	341	199	341	341	330	341	330	212	305.8	3670
COLORAMA 4 PLAYERS 3/4-13	341	0	341	239	341	330	341	0	0	341	330	341	245.4	2945
GT HAMMER 1/2-01	261	308	341	0	341	330	341	341	330	341	0	341	272.9	3275
WILDLIFE RESCUE 08	341	204	341	330	341	330	341	341	214	341	330	341	316.3	3795
RESCUE HERO 05	341	308	341	330	216	330	341	341	330	341	203	341	313.6	3763
GT HAMMER 2/2-01	341	224	341	330	341	330	341	341	242	341	330	341	320.3	3843
SUPER BIKE 16	341	308	341	225	341	330	341	341	330	341	270	341	320.8	3850
SUPER BIKE 24	341	181	341	330	341	330	261	341	330	341	330	341	317.3	3808
MINI POLIC E CAR 02	341	308	341	208	0	330	341	341	330	341	199	341	285.1	3421
ZAP QUAD 02	341	281	341	330	341	330	341	201	330	341	330	341	320.7	3848
SINGLE DEEP 02	341	308	341	330	341	0	341	341	330	341	0	341	279.6	3355
TRENCITO JS-038	341	308	203	330	341	330	341	341	213	341	330	341	313.3	3760
ALIENS 02	341	308	341	330	341	237	341	266	330	341	330	341	320.6	3847
SILLON 1	341	308	265	330	341	330	341	209	330	341	330	341	317.3	3807
SILLON 2	341	188	341	330	341	330	202	341	330	341	330	341	313.0	3756
ZOOFARI 2/2-01	341	308	341	330	210	330	341	341	330	341	203	341	313.1	3757
PANDA FAMILY 02	341	209	341	330	341	330	341	213	330	341	330	341	315.7	3788
APPLE FRENZY 2/2-02	341	308	341	330	341	214	341	341	330	226	330	341	315.3	3784
FROGGER GAME 2/2-02	341	308	341	110	341	330	341	341	0	341	330	300	285.3	3424
SEA WOLF NEXT MISSION U/R -	341	308	264	330	341	330	341	289	330	341	330	341	323.8	3886
ZOOFARI 1/2-01	341	308	341	275	341	330	341	341	330	341	270	341	325.0	3900
FROGGER GAME 1/2-02	341	0	341	330	341	330	341	0	330	341	330	341	280.5	3366
COLORAMA 4 PLAYERS 4/4-13	341	308	341	298	341	330	341	341	330	341	286	341	328.3	3939
BLAZION	341	262	341	330	341	293	341	341	330	341	330	341	327.7	3932
DARK SEAL II	341	308	231	330	0	330	341	341	330	301	330	341	293.7	3524
THE KOF 2003	341	205	341	330	341	237	341	341	330	341	330	341	318.3	3819
ACTION HERO 01	205	308	0	330	341	0	0	341	330	0	330	341	210.5	2526
COLORAMA 4 PLAYERS 1/4-13	341	308	235	330	341	330	341	341	330	341	330	259	318.9	3827

DÍAS LABORABLES	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		365
HORAS / DÍA	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132
HORAS ÓPTIMAS	341	308	341	330	341	330	341	341	330	341	330	341		497
MÁQUINA	HORAS TRABAJADAS POR MÁQUINA 2018												PROMEDIO	TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
FUNNY FROG 03	341	308	341	66	341	330	341	341	330				304.3	2739
DEAL OR NO DEAL DELUXE 18	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
RACING APE 05	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
HAMMER HEAD 12	341	308	341	33	341	330	169	341	330				281.6	2534
FROST ISLAND	341	308	341	330	341	330	279	341	330				326.8	2941
MIGHTY MOTO	341	308	341	330	341	330	279	341	330				326.8	2941
OVNI ELEVATOR	341	308	341	330	341	330	275	341	330				326.3	2937
DIRTY DRIVEN 20	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
CRAZY SPEED 2	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
CRAZY SPEED 2	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
GERONIMO HORSE	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
ANGEL CAROUSEL 11	341	308	341	209	341	330	341	341	330				320.2	2882
F. BOWLING 31	341	308	341	330	341	330	264	341	330				325.1	2926
VEGGE BLAST 01	341	308	341	264	341	330	341	341	330				326.3	2937
GUITAR HERO 21	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
F. BOWLING 32	341	308	341	209	341	330	341	341	330				320.2	2882
AIR GAME PHOENIX CONEY 10	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
ASTRO INVASION 1/2-01	341	308	341	198	341	330	341	341	330				319.0	2871
ARCA 11	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
CRAZY HOOP 50	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
CRAZY HOOP 51	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
AFTER DARK SD 01	341	308	253	330	231	275	143	341	330				283.6	2552
DEAD HEAT 20	341	308	286	33	341	330	341	341	330				294.6	2651
CHEEKY MONKEY 10	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
TIPPIN BLOKS 01	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
FISHIN TIME 04	341	308	44	330	341	330	341	341	330				300.7	2706
AIR BOY 17	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
AIR HOCKEY 21	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
X/BALL 17	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
HUNGRY FROGGY 2/2-08	341	308	341	220	341	330	341	341	330				321.4	2893
CHEEKY MONKEY 09	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
THE PARADISE OF KANGURO	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
AIR HOCKEY 24	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
SAUCER 06	341	308	341	209	341	330	341	341	330				320.2	2882
HUNGRY FROGGY 1/2-08	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
COLORAMA 4 PLAYERS 2/4-13	341	308	341	187	341	330	341	341	330				317.8	2860
CRAZY SPEED TWIN 1/2-05	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
CRAZY SPEED TWIN 2/2-05	341	308	341	0	341	330	341	341	330				297.0	2673
ASTRO INVASION 2/2-02	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
RAMBOW SHIP 01	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
BUSTER BUBBLES 05	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
VINTAGE CAR 06	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
FRUIT MANIA 02	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
MAGIC 02	341	308	341	303	341	330	341	341	330				330.7	2976
COLORAMA 4 PLAYERS 3/4-13	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
GT HAMMER 1/2-01	341	308	341	330	187	330	341	341	330				316.6	2849
WILDLIFE RESCUE 08	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
RESCUE HERO 05	341	308	341	330	341	330	341	341	304				330.8	2977
GT HAMMER 2/2-01	341	308	341	330	187	330	341	341	330				316.6	2849
SUPER BIKE 18	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
SUPER BIKE 24	341	242	341	187	187	330	341	341	330				293.3	2640
MINI POLIC E CAR 02	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
ZAP QUAD 02	341	308	286	330	341	330	341	341	330				327.6	2948
SINGLE DEIP 02	341	308	341	176	209	231	231	341	330				278.7	2508
TRENCITO JS-038	341	308	341	330	341	330	319	341	330				331.2	2981
ALIENS 02	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
SILLON 1	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
SILLON 2	341	281	341	330	341	330	341	341	330				330.7	2976
ZOOFARI 2/2-01	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
PANDA FAMILY 02	341	308	341	330	341	330	341	242	264				315.3	2838
APPLE FRENZY 2/2-02	341	308	341	330	341	330	341	341	132				311.7	2805
FROGGER GAME 2/2-02	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
SEA WOLF NEXT MISSION UR -	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
ZOOFARI 1/2-01	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
FROGGER GAME 1/2-02	341	308	341	330	341	330	341	303	330				329.4	2965
COLORAMA 4 PLAYERS 4/4-13	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
BLAZON	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
DARK SEAL II	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
THE KOF 2003	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003
ACTION HERO 01	341	308	341	330	341	286	231	341	330				316.6	2849
COLORAMA 4 PLAYERS 1/4-13	341	308	341	330	341	330	341	341	330				333.7	3003

Fuente: Atracciones Coney Island, Disponibilidad de máquinas 2017 – 2018

Anexo 4

Ranking de Artículos					
		Agrupado por: Período / Artículos	Sucursal: Todas las sucursales		
		Emitido: 21/06/2018 17:11:52	Hasta: 31/05/2018		
		Desde: 01/05/2018	Usuario: Roger Rodriguez		
		Reporte N°: 12-03-013-041	Discriminado por: No discriminar		
		Ranking por: Cantidad			
		Mostrar: Todos los artículos			
Sucursal: BOT					
Código	Nombre	Cantidad	Precio	Importe	
1	PROM0640 RJ20+5CB	18440	S/1.00	S/18,440.00	
2	PROM0711 RJ30+15CB	12990	S/1.00	S/12,990.00	
3	032 E-Dinero	9306.92	S/1.00	S/9,306.92	
4	PROM0641 RJ25+10CB	6575	S/1.00	S/6,575.00	
5	PROM0673 SUG16+3CB	5360	S/1.00	S/5,360.00	
6	PROM0504 DUPLICA30	3570	S/1.00	S/3,570.00	
7	PROM0504 DUPLICA30	2880	S/1.00	S/2,880.00	
8	031 Tarjeta Coney	1026	S/2.96	S/3,039.00	
9	SOUVCD126 FIGURINEZABIVAKA	286	S/9.90	S/2,831.40	
10	MANU0001 CARITA PINTADA	129	S/4.50	S/580.50	
11	PROM0527 DUPLICA20+20CBP	120	S/1.00	S/120.00	
12	VTAPC0003 Pop Corn Mediano	113	S/3.50	S/395.50	
13	CORP0316 PRIORITY20+20CBP	80	S/1.00	S/80.00	
14	CORP0397 PRTY20+40CBP	80	S/1.00	S/80.00	
15	VTAPC0001 Algodon	50	S/2.50	S/125.00	
16	CORP0361 VCORP20+10CBP	40	S/1.00	S/40.00	
17	VTABF0011 Inca Kola	36	S/3.00	S/108.00	
18	CORP0246 IBKVISA30+30CBP	30	S/1.00	S/30.00	
19	VTABF0010 Coca Cola	30	S/3.00	S/90.00	
20	VTAPC0002 Pop Corn Chlco	28	S/2.50	S/70.00	
21	DEVOL0011 DEVOLDINERO	25.36	S/1.00	S/25.36	
22	CORP0107 CNXX2-25+15CBP	25	S/1.00	S/25.00	
23	VTABF0014 Agua San Luis	25	S/3.00	S/75.00	
24	VTABF0013 Crush	14	S/3.00	S/42.00	
25	CUMPLE091 CUMPDIVER1H	11	S/21.90	S/240.90	
26	VTACB0015 COMBO GNTE X 2IK	5	S/14.90	S/74.50	
27	VTACB0016 COMBO GNTE CC+IK	5	S/14.90	S/74.50	
28	VTACB0014 COMBO GNTE X 2CC	4	S/14.90	S/59.60	
29	CORP0405 SOLGAS1H19.9	3	S/19.90	S/59.70	
30	CORP0352 PLAZAVEA2HRNAV	2	S/34.00	S/68.00	
31	VTAPC0030 POP CORN GIGANTE	1	S/10.90	S/10.90	
32	PROM0384 CUMPLEGOLD20CB	0	S/0.00	S/0.00	
33	078 Fichas	-68	S/1.00	-S/68.00	
		Total sucursal:	61222.28	S/67,398.78	
		Total general:	61222.28	S/67,398.78	

Fuente: Atracciones Coney Island, Ranking de Artículos Abril 2018

Anexo 5



Fuente: (Survey Monkey, 2018)

Anexo 6

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD												
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
	PERÚ	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,630	1,725,353	1,486,312	1,205,103	967,702	736,059	545,659	394,230	367,400
020000	ÁNCASH	99,142	98,934	84,379	76,737	72,381	62,445	52,549	43,393	35,484	28,684	22,094	16,703	14,846
021800	SANTA	39,736	40,502	34,898	32,159	30,716	25,775	21,556	17,299	13,948	10,853	7,556	5,390	4,422
021801	CHIMBOTE	19,471	19,920	17,089	15,664	15,275	12,659	10,684	8,583	7,417	6,137	4,408	3,199	2,555
021802	CACERES DEL PERU	319	303	253	283	316	268	258	230	156	153	129	127	112
021803	COISHCO	1,517	1,483	1,244	1,163	1,064	907	700	507	469	384	278	195	174
021804	MACATE	238	234	217	190	184	191	168	122	120	109	89	67	69
021805	MORO	711	623	521	508	440	416	343	303	234	198	123	120	113
021806	NEPEÑA	1,481	1,494	1,125	955	931	962	855	669	493	470	410	268	220
021807	SAMANCO	497	443	311	331	314	302	210	177	130	117	90	42	46
021808	SANTA	2,056	2,088	1,592	1,401	1,319	1,192	942	672	535	413	305	274	190
021809	NUEVO CHIMBOTE	13,446	13,914	12,546	11,664	10,873	8,878	7,396	6,036	4,394	2,872	1,724	1,098	943

(Censo INEI, 2015)

Anexo 7: Formato de Check List – ServQual

	Nº	CRITERIO	NIVEL DE SATISFACCIÓN				
			MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
			1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES	1	¿El empleado tiene equipos de apariencia moderna?					
	2	¿Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros?					
	3	¿Existen materiales suficientes para la presentación del servicio?					
	4	¿Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?					
		PROMEDIO					
FIABILIDAD	5	¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?					
	6	¿Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?					
	7	¿Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo?					
	8	¿El empleado realiza bien el servicio la primera vez?					
		PROMEDIO					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	¿El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue satisfactorio?					
	10	¿Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado?					
	11	¿Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?					
	12	¿Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes?					
		PROMEDIO					
SEGURIDAD	13	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?					
	14	¿Ofrece horarios convenientes para la seguridad de todos los usuarios?					
	15	¿Las instalaciones y máquinas cuentan con las medidas de seguridad adecuadas ante situaciones inesperadas?					
	16	¿El local cuenta con cámaras o personal de seguridad a su disposición ante una situación inesperada?					
		PROMEDIO					
EMPATÍA	17	¿Usted recibió atención individualizada?					
	18	¿Los empleado demuestran amabilidad y buen trato?					
	19	¿El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes?					
	20	¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?					
		PROMEDIO					

Fuente: Elaboración propia

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, _____, con DNI N° _____ de
profesión _____, ejerciendo actualmente como
_____Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (ENCUESTA), a los efectos de su aplicación de los colaboradores que laboran en la **empresa ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C**

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencias de Ítems				
Amplitud del contenido				
Relación de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Nuevo Chimbote, a los ____ día del mes de _____ del 2018

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

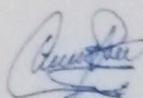
Yo Ruth M. Quiliche Castellanos, con DNI N° 18068937
de profesión ing. Industrial, ejerciendo actualmente como
Docente universitaria Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (ENCUESTA), a los efectos de su aplicación de los colaboradores que laboran en la empresa **ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C**

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencias de Ítems			X	
Amplitud del contenido			X	
Relación de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Nuevo Chimbote, a los 18 día del mes de diciembre del 2018


CIP: 154286

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

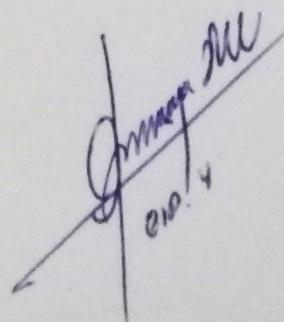
Yo, Churuya Hualpachoque Roberto, con DNI N° 40149444
de profesión Ingeniero en Energía, ejerciendo actualmente como
docente de la UNS Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (ENCUESTA), a los efectos de su aplicación de los colaboradores que laboran en la **empresa** ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencias de Ítems			X	
Amplitud del contenido			X	
Relación de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Nuevo Chimbote, a los 18 día del mes de Diciembre del 2018


Roberto Churuya Hualpachoque
eno. 4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

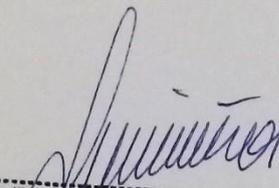
Yo, Guillermo Segundo Minán Olivos, con DNI N° 44377759
de profesión Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente como Jefe de Laboratorios Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (ENCUESTA), a los efectos de su aplicación de los colaboradores que laboran en la **empresa ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C**

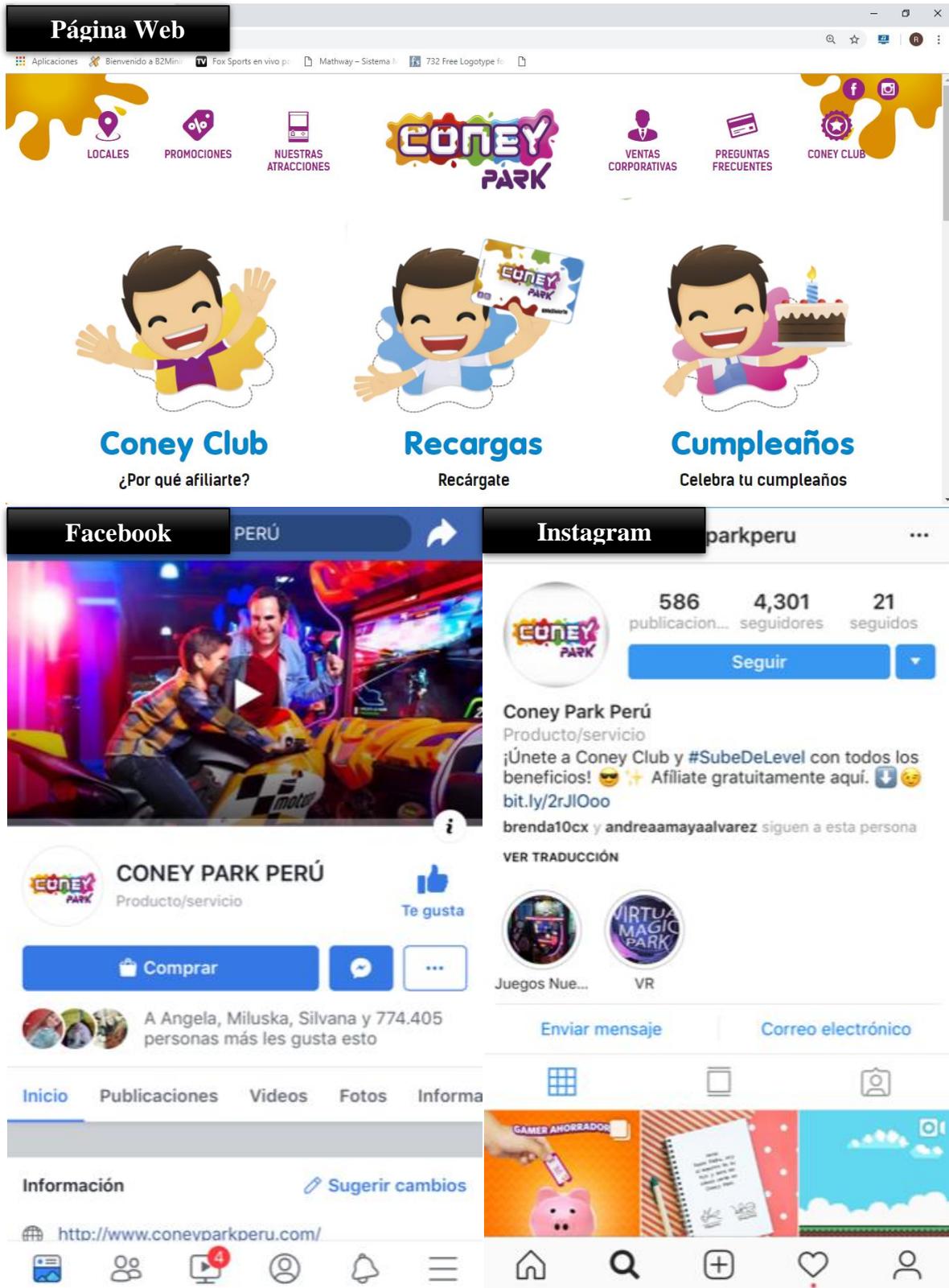
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencias de Ítems			X	
Amplitud del contenido				X
Relación de los Ítems			Y	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

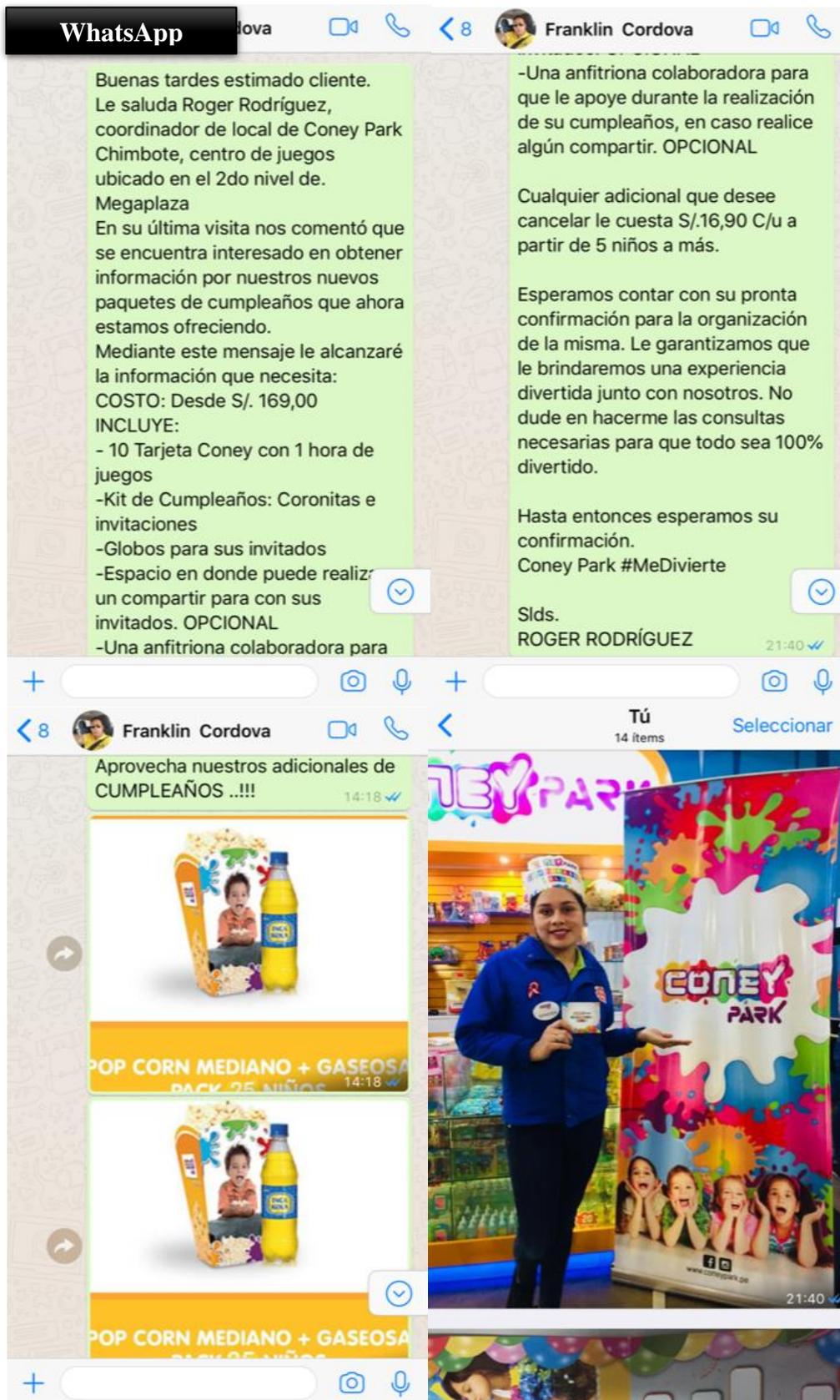
En Nuevo Chimbote, a los ____ día del mes de _____ del 2018


Guillermo Segundo Minán Olivos
ING. INDUSTRIAL
R. CIP. N° 21531*

Anexo 9: Pagina Web y redes sociales de la empresa Coney Park



Fuente: (Atracciones Coney Island, 2018)



Fuente: (Atracciones Coney Island, 2018)

Anexo 10: Volantes de información y ayudas visuales



Fuente: (Atracciones Coney Island, 2018)

Anexo 11: Implementación de nuevos juegos



Fuente: (Atracciones Coney Island, 2018)

Anexo 12: Programa de Descuentos y Promociones

	Ubic	Local	Escalas			Sug.	LSM	
20	Prov	Chiclayo Open Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG16+3CB	Duplica 30	Para la carga de las promociones TA20+5CB / TA25+10CB / TA30+15CB, el saldo entregado adicional al monto pagado será en Coney Bonos* (Los cuales son válidos para todos los juegos con excepción de los juegos que entregan tickets y/o premios y tiene vigencia de 3 meses). Para acceder a la promoción se debe contar con la tarjeta Coney, promoción sujeta a cambio sin previo aviso. Válido del 01 de octubre al 31 de diciembre del 2018, no acumulable con otras promociones y/o descuentos.
21	Lima	Atocongo Open Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG16+3CB	Duplica 30	
22	Prov	Pucallpa Open Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
23	Prov	Chimbote Mega Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG12+2CB	Duplica 30	
24	Prov	Cajamarca Real Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
25	Prov	Pischo Mega Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG16+3CB	Duplica 30	
26	Prov	Huánuco Open Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
27	Lima	Izaguirre Plaza Vea	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
28	Lima	La Curva Real Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
29	Lima	Lurin Plaza Vea	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
30	Lima	Royal Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG12+2CB	Duplica 30	
31	Lima	VES 02 Mega Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
32	Prov	Arequipa Pque. Lambramani	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
33	Prov	Arequipa Cerro Colorado	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG12+2CB	Duplica 30	
34	Prov	Cañete Mega Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG12+2CB	Duplica 30	
35	Prov	Trujillo Open Plaza	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG12+2CB	Duplica 30	
36	Prov	Ica Plaza del Sol	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB		Duplica 30	
37	Lima	La Pólvora Tottus	TA20+5CB	TA25+10CB	TA30+15CB	SUG6+1CB	Duplica 30	

¡Conviértete en miembro del club y empieza a disfrutar grandes beneficios!

Afiliate aquí

¿Por qué afiliarte?

Al personalizar tu tarjeta Coney, te conviertes en socio de Coney Club y obtienes los siguientes beneficios:

- Hasta 20% de descuento en todos los juegos. Según el tipo local.
- 20 Coney Bonos gratis el día de tu cumpleaños (presentando la copia de tu DNI y la del cumpleaños en caso sea tu pequeño). Si la tarjeta está registrada al nombre de papá deberás presentar ambas copias (papá e hijo).
- Descuentos exclusivos por recargas en fechas especiales (día de los enamorados del niño, día de la madre, día del padre, Halloween, etc.).
- El cumpleaños recibirá una tarjeta adicional de regalo si celebra su cumpleaños en Coney Park (aplica a paquetes de 1 y 2 horas, para reservas de 16 niños como mínimo). Para hacer uso del beneficio debes presentar la copia del DNI del cumpleaños y del titular de la tarjeta registrada.

Anexo 13: Programa de capacitaciones al personal



Fuente: (Atracciones Coney Island, 2018)



Anexo 14: Programa de mantenimiento a las maquinas

Fuente: (Atracciones Coney Island, 2018)

Anexo 15: Check List de Verificación

AREAS A EVALUAR				
1. EXTERIORES				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
1.1	Perímetros, frente y/o fachada del CEF (limpios y en buen estado).			
1.2	Cerco perimétrico (paredes, rejas) y sardinel limpio y en buen estado.			
1.3	Mamparas y cenefas limpias y en buen estado.			
1.4	Friso limpio y en buen estado.			
1.5	Puertas de ingreso limpias y en buen estado.			
1.6	Pórtico en buen estado, limpio y bien pintado.			
1.7	Áreas de ingreso-salida limpias y libre de obstáculos. La zona de seguridad despejada.			
1.8	Puerta de ingreso principal operativa con chapas y/o motor en buen estado y modo manual operativo.			
1.9	Puerta (s) de emergencia operativas y en buen estado.			
1.10	Puertas de ingreso secundario operativas con chapa y en buen estado			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
1.11	Perímetros, frente y/o fachada del CEF (limpios y en buen estado).			
1.12	Cerco perimétrico (paredes, rejas) y sardinel limpio y en buen estado.			
1.13	Mamparas y cenefas limpias y en buen estado.			
1.14	Friso limpio y en buen estado.			
1.15	Puertas de ingreso limpias y en buen estado.			
Observaciones:		Total "S"		0
		Total "N"		0
		Subtotal		0.00%

AREAS A EVALUAR				
2. ÁREAS COMUNES				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
2.1	Vías de acceso libre.			
2.2	Señalización en buen estado.			
2.3	Techos, falso cielo y lonas en buen estado.			
2.4	Decoracion adecuada en los casos que aplique.			
2.5	Iluminación operativa y en buen estado.			
2.6	Pisos en buen estado (sin huecos cemento ni despostillamientos en porcelanatos; sin tapas ciegas sueltas).			
2.7	Pisos limpios de desperdicios, derrames, manchas y suciedad acumulada.			
2.8	Bancas limpias y en buen estado.			
2.9	Tachos sin rebalsar y con tapas limpias.			
2.10	Postes/Columnas limpios y en buen estado de pintura.			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
2.11	Periódicos murales (back office) decorados y actualizados (Seguridad, Cumpleaños, Empleado mes)			
2.12	Banderolas/Banners de areas comunes limpias, en buen estado y tensadas sin exponer peligro.			
2.13	Avisos y señáletica en buen estado de limpieza y sin presentar peligro a los visitantes			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
2.14	Se realiza minimeeting a diario, se informa a los colaboradores de las novedades y cambios en promociones.			
2.15	El flujo en las colas esta controlado. Hay colaboradores que orientan las colas.			
2.16	No hay gente mendigando o vendiendo productos de forma ambulante dentro del CEF.			
2.17	Existe un flujo libre entre los juegos y los pasadizos que permitan jugar y transitar.			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
3. SEGURIDAD				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
3.1	Los extintores precintados, vigentes, numerados, señalizados, presión en verde e inspeccionados (cartilla de inspeccion firmada).			
3.2	El botiquín (Alcohol, Algodón, Picrato de Butasin, Hirudoit) señalizado, con hoja check list vigente e inspeccionado.			
3.3	Las luces de emergencia están operativas, inspeccionadas y numeradas.			
3.4	El megáfono esta funcionando, tiene baterías, está inspeccionado, cuenta con gabinete.			
3.5	La linterna portátil esta funcionando, está inspeccionada, cuenta con cargador y gabinete.			
3.6	La alarma esta funcionando y con pulsador señalizado (verificar conexión con el Centro Comercial).			
3.7	El personal del equipo gerencial sabe como utilizar el panel de alarmas.			
3.8	Las llaves de la central de alarmas estan operativas y ubicables.			
3.9	Los detectores de humo están funcionando, probados e inspeccionados.			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
3.10	Check list de seguridad (extintores, luces emergencia, pulsadores, botiquín, linterna, megáfono).			
3.11	Están actualizados y publicados los números para emergencias.			
3.12	Estan exhibidos los procedimientos a seguir en caso de accidentes.			
3.13	Están exhibidas la relacion actualizada de las clinicas afiliadas al seguro vigente			
3.14	Banderolas/Banners de areas comunes limpias, en buen estado y tensadas sin exponer peligro.			
3.15	Está actualizada la información del seguro (nombre y numero de broker, numero de poliza).			
3.16	Plano de evacuación actualizado y colocado en lugar visible.			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
3.17	Cada operador sabe como actuar de acuerdo a la brigada a la que pertenece en caso de una emergencia.			
3.18	Las tres brigadas están actualizadas, publicadas y capacitadas.			
3.19	Los colaboradores saben donde concentrarse en una evacuación.			
3.20	Existe un flujo libre entre los juegos y los pasadizos que permitan jugar y transitar.			
3.21	Existe un flujo libre entre los juegos y los pasadizos que permitan jugar y transitar.			
Observaciones:		Total "S"		
		Total "N"		
		Subtotal		0.00%

AREAS A EVALUAR				
4. TAQUILLA				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
4.1	La taquilla y sus alrededores se encuentran limpios.			
4.2	Cajones en buen estado (correderas, chapas, visagras, tiradores funcionando).			
4.3	Sillas en buen estado.			
4.4	Ventiladores operativos.			
4.5	Vidrios limpios, sin manchas.			
3.6	El modulo de taquilla esta limpio y la pintura en buen estado.			
4.7	Timbre operativo (se cuenta con códigos de timbres)			
4.8	Puerta de taquilla con candado y chapa operativa.			
4.9	Todas las cajas registradoras se encuentran operativas y listas para usarse.			
4.10	POS operativo (Visa / MC).			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
4.11.	Rótulos de comunicación limpios y en buen estado (tipo de cambio, tarjeta de credito, etc)			
4.12	Se exhiben los souvenir de forma adecuada.			
4.13	Pantallas/menuboard actualizado en precios y promociones vigentes y en buen estado.			
4.14	El tallimetro esta limpio, actualizado y en buen estado.			
4.15	File de instructivas vigentes .			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
4.16	Checklist revisado, firmado y al día.			
4.17	Los taquilleros tienen la meta de venta del dia, en unidades vendidas y en soles.			
4.18	Todo el personal conoce las promociones vigentes.			
4.19	PP Hombres: cabello corto, afeitado, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
4.20	PP Mujeres: cabello amarrado (malla azul y colett azul), maquillaje sencillo, uñas cortas s/pintura color, aretes discretos, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras			
4.21	Los operadores hacen contacto visual.			
4.22	Los operadores saludan y sonríen.			
4.23	Los operadores dan la bienvenida.			
4.24	Los operadores conocen las respuestas.			
4.25	Los operadores preguntan y sugieren.			
4.26	Los operadores se despiden amistosamente.			
4.27	Se cumple con el proceso de devolucion en caso un visitante lo solicite, se utiliza el formato actualizado.			
4.28	Productos de venta en stock (tarjetas, sourvenir, sencillo, etc.).			
4.29	Se incentivan las promociones/se cumple con la venta sugestiva (Se utiliza un speech apropiado).			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
5. JUEGOS MECÁNICOS				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
5.1	El juego y sus alrededores se encuentran limpios.			
5.2	Las zonas debajo de los juegos y detrás de estos están limpias sin desperdicios ni material inflamable (aserrín, petróleo, pinturas, terokal)			
5.3	Las barandas y protecciones están colocadas fijamente.			
5.4	Los cinturones de seguridad, barras y cadenas de todos los juegos están operativos.			
5.5	El tablero de control tiene las instrucciones básicas de operación y emergencia en castellano.			
5.6	Toda la iluminación de los juegos esta operativa.			
5.7	La pintura de los juegos esta en buen estado.			
5.8	No existe parte móvil expuesta al visitante.			
5.9	Las puertas se abren en sentido de evacuación (hacia afuera) y tienen seguro.			
5.10	Cuentan con barandas para guiar "las colas".			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
5.11	Tallímetros actualizados, limpios con contratapa y en buen estado.			
5.12	Letreros de entradas y salidas en buen estado y visibles.			
5.13	Reglamentos de seguridad claros y en buen estado.			
5.14	Relojes limpios en buen estado (contra tapa).			
5.15	Micrófono y parlante para saludar y recordar reglamento de seguridad funcionando.			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
5.16	Checklist revisado, firmado y al día.			
5.17	PP Hombres: cabello corto, afeitado, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
5.18	PP Mujeres: cabello amarrado (malla azul y colett azul), maquillaje sencillo, uñas cortas s/pintura color, aretes discretos, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
5.19	Los operadores hacen contacto visual.			
5.20	Los operadores saludan y sonrén.			
5.21	Los operadores dan la bienvenida.			
5.22	Los operadores conocen las respuestas.			
5.23	Los operadores preguntan y sugieren.			
5.24	Los operadores se despiden amistosamente			
5.25	El operador del juego hacer cumplir las normas de operación del juego.			
5.26	El operador usa el timbre de inicio y parada.			
5.27	Al operar el juego, el operador no abandona el control y sigue con la mirada al juego.			
5.28	Ningun operador permanece mas de 4 horas (contínuas) operando el mismo juego (Gusano, Saltomato, Traffic Jam, Samba, Tren Minero, Kiddie Tower).			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
6. MEMs				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
6.1	El juego y sus alrededores se encuentran limpios.			
6.2	Maquinas funcionando correctamente (no hay máquinas paradas).			
6.3	Existe una buena iluminacion en todas las areas.			
6.4	Las bancas de los juegos estan en buen estado.			
6.5	Los juegos estan bien pintados.			
6.6	MEM cuentan con viniles en buen estado.			
6.7	Los cinturones de seguridad de todos los juegos están operativos.			
6.8	Enchufes y cableado ordenado y no expuesto a los visitantes.			
6.9	Cableado electrico limpio, ordenado y sin cortes en su recorrido.			
6.10	Cableado de red limpio, ordenado y sin cortes en su recorrido.			
6.11	Espacio adecuado entre maquinas para el mejor acceso y operatividad de los juegos por parte del visitante.			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
6.12	Tallímetros actualizados, limpios con contratapa y en buen estado.			
6.13	Letreros de entradas y salidas en buen estado y visibles.			
6.14	Reglamentos de seguridad claros y en buen estado.			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
6.15	Checklist revisado, firmado, al día y realizado correctamente.			
6.16	Los juegos de redemption están abastecidos con tickets redemption y se cuenta con control de los mismos.			
6.17	Grúas abastecidas con chupetes, cumple con los 15cm mínimos de producto.			
6.18	MEMs con pelotas con el mínimo de 4 pelotas por máquina.			
6.19	MEMs que usan pelotas plásticas abastecidas.			
6.20	MEMs para golpear cuentan con mazos forrados y anclados con drisa a la máquina.			
6.21	Kiddies con botoneras completas.			
6.22	Kiddies con pisos limpios y libres de desechos.			
6.23	Partes inferiores de las MEM sin desechos ni residuos de grasa.			
6.24	Mesas de aire con tejas limpias, manopas completas, con protectores de goma en buen estado.			
6.25	Mesas de aire con superficies de juego limpias y lisas (se siente el aire por lo orificios).			
6.26	Manoplas de mesa de aire con cable telefonico anclado a la misma.			
6.27	Manoplas de mesa de aire con felpa en buen estado			
6.28	Hay personal para dar el mejor servicio, resolver las dudas y efectuar las devoluciones si fuera requerido.			
6.29	PP Hombres: cabello corto, afeitado, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras			
6.30	PP Mujeres: cabello amarrado (malla azul y colett azul), maquillaje sencillo, uñas cortas s/pintura color, aretes discretos, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras			
6.31	Los operadores hacen contacto visual.			
6.32	Los operadores saludan y sonríen.			
6.33	Los operadores dan la bienvenida.			
6.34	Los operadores conocen las respuestas.			
6.35	Los operadores preguntan y sugieren.			
6.36	Los operadores se despiden amistosamente.			
6.37	Hoja de pruebas técnicas correctamente llenada.			
6.38	Hoja de devoluciones correctamente llenada.			
Observaciones:		Total "S"		
		Total "N"		
		Subtotal		0.00%

AREAS A EVALUAR				
7. CANJE				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
7.1	Vitrinas y puertas limpias y en buen estado.			
7.2	Micas protectoras sin despegar y sin vidrios rotos.			
7.3	Bases y paredes del modulo limpia, pintura en buen estado.			
7.4	Puntos de venta operativos y listos para usarse.			
7.5	POS operativo (Visa / MC).			
7.6	Maquina cortadora de tickets en buen estado, corta los tickets correctamente.			
7.7	Correcta Iluminación.			
7.8	El cajón de tickets se encuentra con llave y esta solo es manejada por el supervisor de turno.			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
7.9	Vitrinas abastecida y ordenada según estándares (puntajes).			
7.10	Se exhiben los souvenir de forma adecuada.			
7.11	Las etiquetas de puntaje son las aprobadas y estan completas para todas la vitrinas.			
7.12	Se cumple con el speech de canje "Sobre el guardado de tickets" adecuado.			
7.13	File de certificados Digesa actualizado.			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
7.14	Checklist revisado, firmado, al dia y realizado correctamente.			
7.15	PP Hombres: cabello corto, afeitado, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
7.16	PP Mujeres: cabello amarrado (malla azul y colett azul), maquillaje sencillo, uñas cortas s/pintura color, aretes discretos, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
7.17	Los operadores hacen contacto visual.			
7.18	Los operadores saludan y sonríen.			
7.19	Los operadores dan la bienvenida.			
7.20	Los operadores conocen las respuestas.			
7.21	Los operadores preguntan y sugieren.			
7.22	Los operadores se despiden amistosamente.			
7.23	Hay suficiente stock para el canje y exhibicion semanal.			
7.24	Se utiliza el cuaderno de ocurrencia de canje.			
7.25	Se hacen controles diarios (Uso de Kardex).			
7.26	Inventarios del área según procedimiento (lunes, viernes y fines de mes).			
7.27	Se anotan las mermas y las firman los responsables de los turnos (apertura/cierre).			
7.28	Uso correcto de los formatos de control de salidas.			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
8. CANDY				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
8.1	Los exteriores del modulo están limpios, pintura en buen estado y bien mantenidos.			
8.2	Iluminación correcta y completa.			
8.3	Enchufes y cableado ordenado y no expuesto a los visitantes.			
8.4	Chapas y cerraduras (todas en buen estado).			
8.5	POS operativo (Visa / MC).			
8.6	Punto de venta operativo.			
8.7	Tachos con bolsa de basura y limpios en la parte externa y con tapa.			
8.8	Microondas limpio, funcionando correctamente y con plato de vidrio en el interior.			
8.9	Maquina de Pop Corn limpia (sin grasa partes interiores superiores, esquinas y puertas) funcionando correctamente (iluminación y resistencia operativas).			
8.10	Maquina de Algodón limpia con malla y funcionando correctamente.			
8.11	Maquina de Chicha Morada limpia y funcionando correctamente, con accesorios originales en buen estado, enfriando y con mínimo 15 cm de producto.			
8.12	Maquina de Hot Dog limpia y funcionando correctamente, con viniles en buen estado mínimo 5 hot dog.			
8.13	Maquina de Churros limpia y funcionando correctamente, churros exhibidos según estandar (piramide de base 5).			
8.14	Maquina congeladora de Helados limpia, funcionando correctamente, sin escarcha, con zambitos exhibidos y sin alores contaminantes de			
8.15	Maquina exhibidora de Gaseosas limpia, funcionando correctamente, abastecida y sin otros productos contaminantes.			
8.16	Lavadero limpio, en buen estado y sin fugas de agua.			
8.17	Wetex según el colorímetro aprobado (azul para grasas y amarillo para no grasas).			
8.18	Los equipos se limpian de acuerdo a los procedimientos aprobados.			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
8.19	Pantallas/menubords están limpios y en buen estado. Los paneles correctamente iluminados.			
8.20	Precios y promociones vigentes.			
8.21	Los productos se encuentran correctamente exhibidos en las vitrinas.			

OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
8.22	Checklist revisado, firmado, al día y realizado correctamente.			
8.23	El personal tiene la meta del día asignada en unidades y en soles.			
8.24	Los productos se encuentran dentro de su tiempo de vida útil.			
8.25	No hay insumos almacenados en el piso.			
8.26	Adecuado stock de insumos para la venta del día.			
8.27	Se exhiben los souvenir de forma adecuada.			
8.28	Se cumple con el speech de venta adecuado.			
8.29	Se realiza la venta sugestiva.			
8.30	Se utiliza el cuaderno de ocurrencia de Candy.			
8.31	Se hacen controles diarios (Kardex).			
8.32	Se anotan las mermas y las firman los responsables de los turnos (apertura/cierre).			
8.33	Uso correcto de los formatos de control de salidas.			
8.34	Se cumplen las normas de higiene (usar alcohol desinfectante de manos, cofia, guantes, wetex).			
8.35	PP Hombres: cabello corto, afeitado, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
8.36	PP Mujeres: cabello amarrado (malla azul y colett azul), maquillaje sencillo, uñas cortas s/pintura color, aretes discretos, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
8.37	Los operadores hacen contacto visual.			
8.38	Los operadores saludan y sonrén.			
8.39	Los operadores dan la bienvenida.			
8.40	Los operadores conocen las respuestas.			
8.41	Los operadores preguntan y sugieren.			
8.42	Los operadores se despiden amistosamente.			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

ÁREAS A EVALUAR				
9. CUMPLEAÑOS				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
9.1	Módulo de Informes abastecido, decorado y atendido.			
9.2	Pisos del área de cumpleaños limpios de desperdicios, derrames, manchas y suciedad acumulada.			
9.3	Mesas y sillas del área de cumpleaños con regatones completos, limpias y en buen estado.			
9.4	Toda el area se encuentra bien iluminada.			
9.5	Mamaparas limpias y en buen estado.			
9.6	Vinil de tematización en buen estado libre pegatinas (goma o desechos de cintas adhesivas).			
9.7	El Equipo de música se encuentra en buen estado, parlantes emiten sonido nítido, micrófonos funcionan correctamente.			
9.8	Equipos de AACC funcionando de manera adecuada.			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
9.9	Hay suficientes volantes y están en un lugar adecuado para su reparto			
9.10	Se cumple con el speech de venta adecuado (conocimiento de los paquetes y precios de los mismos)			
9.11	File de cumpleaños ordenado y al día .			
9.12	Mica calendaria de horarios de cumpleaños actualizado con los contratos físicos.			
9.13	Rotafolio de cumpleaños en buen estado y actualizado.			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
9.14	Checklist revisado, firmado y al día.			
9.15	La actitud de servicio de la anfitriona es la adecuada (ayuda al visitante).			
9.16	Uniforme de anfitrionas adecuado y en buen estado.			
9.17	El show y juegos realizados son los adecuados.			
9.18	Anfitrionas maquilladas y peinadas según estándares de la empresa.			
9.19	Se realiza la encuesta de salida cumpleaños.			
9.20	Inventarios del área al día (semanal y fin de mes).			
9.21	Se guarda la data en el cuaderno de "Base de datos de cumpleaños".			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
10. MANUALIDADES				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
10.1	Correcta iluminación.			
10.2	Mesa de trabajo limpia y en buen estado.			
10.3	Espejo e implementos (pinceles, espumas, paletas, recipiente de agua, pinturas limpias y en buen estado.			
COMUNICACIÓN		SI	NO	FECHA EVALUADA
10.4	Correcta comunicación de precios y modelos (Cartilla de caritas y banderola de caritas).			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
10.5	Checklist revisado, firmado y al día.			
10.6	Suficiente stock de pinturas e insumos.			
10.7	PP Hombres: cabello corto, afeitado, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
10.8	PP Mujeres: cabello amarrado (malla azul y colett azul), maquillaje sencillo, uñas cortas s/pintura color, aretes discretos, correa negra, jean azul clásico, zapatos (illas) negras.			
10.9	Los operadores hacen contacto visual			
10.10	Los operadores saludan y sonríen.			
10.11	Los operadores dan la bienvenida.			
10.12	Los operadores conocen las respuestas.			
10.13	Los operadores preguntan y sugieren.			
10.14	Los operadores se despiden amistosamente.			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
11. BAÑOS				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
11.1	Sanitarios (WC, Urinarios, lavaderos) limpios y en buen estado.			
11.2	Puertas limpias y en buen estado.			
11.3	Secadores de mano funcionando			
11.4	Espejos (no rajados, limpios , sin manchas) y con mica de seguridad.			
11.5	Abastecidos con jabón y papel higiénico.			
OPERATIVIDAD - SERVICIO		SI	NO	FECHA EVALUADA
11.6	Están disponibles (escoba, recogedor, trapeador, wetex, desatorador, guantes, bolsas de basura) para el aseo de los baños.			
11.7	No existe mal olor en los baños.			
11.8	Basureros limpios y sin resbalsar.			
11.9	Piso seco y limpio			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
12. COLABORADORES				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
12.1	Los colaboradores cumplen con sus horas asignadas. Las horas extras son aprobadas solo por los GZ.			
12.2	Plancheta de turno actualizada.			
12.3	Los colaboradores toman su descanso y/o refrigerio.			
12.4	Los carnets de sanidad están vigentes.			
12.5	Uso adecuado de las normas de vestimenta según los estándares de Coney Park.			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR				
13. ADMINISTRACIÓN				
INFRAESTRUCTURA		SI	NO	FECHA EVALUADA
13.1	Oficina Administrativa limpia y ordenada.			
13.2	La contadora de monedas está operativa.			
13.3	Las chapas, candados y armario estan en buen estado y brindan seguridad.			
13.4	Los valores y el dinero coinciden con la información del sistema, depósitos al día y dinero de Vending separado			
13.5	Cada uno de los cajeros cuenta con su propia tarjeta para uso del sistema y ésta esta guardada en oficina			
13.6	Todas las anulaciones cuentan con el motivo, la firma del taquillero y del gerente y son hechas en presencia del cliente.			
13.7	Verificación de stock (sencillo , tickets , tarjetas).			
13.8	Horarios publicados (en el perioldico mural).			
13.9	Lockers en buen estado con candados y con nombres (Arial 30)			
13.10	Comedor limpio, ordenado sin pertenecias personales fuera de los lockers			
13.11	Area de Administración limpia, ordenada y segura (Cautiles en des uso des conectados, líquidos abrasivos guardados (alcohol Isopropilico, terokal, bencina, diluyentes, pinturas, etc), sin botellas			
13.12	Almacenes limpios, ordenados, con control de kardex, productos debidamente almacenados "PEPS".			
13.13	Refrigeradores limpios y ordenados.			
Observaciones:			Total "S"	
			Total "N"	
			Subtotal	0.00%

AREAS A EVALUAR	
1. EXTERIORES	0.00%
2. ÁREAS COMUNES	0.00%
3. SEGURIDAD	0.00%
4. TAQUILLA	0.00%
5. JUEGOS MECÁNICOS	0.00%
6. MEMs	0.00%
7. CANJE	0.00%
8. CANDY	0.00%
9. CUMPLEAÑOS	0.00%
10. MANUALIDADES	0.00%
11. BAÑOS	0.00%
12. COLABORADORES	0.00%
13. ADMINISTRACIÓN	0.00%
TOTAL	0.00%

ABSTRACT

This thesis proposes the application of quality tools to improve customer satisfaction in the company attractions CONEY ISLAND SAC Chimbote 2018.

The main objective was to improve customer satisfaction in the company attractions CONEY ISLAND SAC by applying the tools of quality.

First of all, it was conducted a situational analysis of the company with a survey of two hundred and two customers of the establishment and through this Serqual survey it was possible to know the level of customer satisfaction, where the company is not doing a follow-up inside and does not have a program of customer satisfaction training, among others. Being aware of this and conducting surveys, it was determined that there was an average level of 28.0% of satisfied customers in 2018 applying the Serqual and quality tools to gather data and know the level of satisfaction that was the company that obtained a medium level of customer satisfaction. Based on this result, training was implemented, maintenance plan in the machines. Then a second Serqual survey was conducted to look what level had been improved and it was determined again that it had a high level of 34.0% of satisfied customers.

The results in the first survey had an average level of satisfaction with 28.00%, a high level of satisfaction with 22.7% and a very high level of satisfaction with 16.6%; the average level of customer satisfaction, being the highest in the first survey with 28%. In the second survey, it was obtained an improvement in the level of customer satisfaction with an average level of satisfaction of 33.5%, a high level of satisfaction of 34.0% and a very high level of satisfaction of 32.5%; being the very high level of customer satisfaction with 43.0%.

Finally, the level of satisfaction was evaluated by comparing both results measured by applying, what is the Check List to gather data and show in the quality tools since there was an improvement in the average level of satisfaction, at a high level of satisfaction thanks to the tools of quality and Serqual in a period of eight months of research.

Key words: *improvement strategies, quality tools, customer satisfaction, continuous improvement.*



Anexo 18: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

ACTA N° 130-0-2019 -EII/UCV-CH

Yo, Gracia Isabel Galarreta Oliveros, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, revisor de la tesis titulada "APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018", de los estudiantes RODRIGUEZ UCEDA ROGER ESTIVEN / CHERO ORDINOLA GRACIELA YAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 08 de noviembre del 2019


Ms. GRACIA ISABEL GALARRETA OLIVEROS
DNI: 17802098

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 19: Formulario de autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RODRIGUEZ UCEDA ROGER ESTIVEN

INFORME TÍTULADO:

APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13

Ms. RUTH M. QUILICHE CASTELLARES
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE E.P. INGENIERÍA INDUSTRIAL





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CHERO ORDINOLA GRACIELA YAZMIN

INFORME TÍTULADO:

APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13

Ms. RUTH M. QUILICHE CASTELLARES
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE E.P. INGENIERÍA INDUSTRIAL



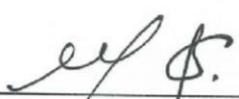
Anexo 20: Autorización de publicación de tesis en repositorio

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 23
--	--	--

Yo, CHERO ORDINOLA GRACIELA YAZMIN, identificado con DNI N° 76086777, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, autorizo (), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 76086777

FECHA: 6/12/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 2 de 23
--	--	--

Yo, RODRIGUEZ UCEDA ROGER ESTIVEN, identificado con DNI N° 76930175, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, autorizo (), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C. CHIMBOTE 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 76930175

FECHA: 6/12/2018