

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIDAD DE POSGRADO**



**TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA SALA DE JUEGOS - CASO:  
TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I - 2016”**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

**AUTOR**

**MICHEL DELGADO HUAMÁN**

**Callao - Perú**

**2017**



## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

## **DEDICATORIA**

A mis padres y mi familia, por el apoyo constante a mi desarrollo profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis Profesores  
A mis compañeros

## ÍNDICE

CARÁTULA	
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 Identificación del problema	11
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general .....	14
1.2.2 Problemas Específicos .....	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general .....	15
1.3.2 Objetivos específicos .....	15
1.4 Justificación, importancia y delimitación de la investigación	16
1.4.1 Justificación .....	16
1.4.2 Delimitaciones de la investigación .....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.1.1 Investigaciones nacionales .....	18
2.1.2 Investigaciones extranjeras .....	23
2.2 Bases teóricas	28
2.2.1 Dos conceptos clave: Calidad del Servicio y Satisfacción en el Servicio. ....	28
2.2.2. Calidad de Servicio .....	30
2.2.3 Satisfacción del cliente .....	35

2.2.4 El modelo SERVQUAL.....	41
2.2.5 Gestión de servicio de la empresa Blue Slot S.A.C. sala de juegos de tragamonedas flamenco de oro i .....	43
2.3 Definición de términos	55
CAPÍTULO III: VARIABLES E HIPÓTESIS	59
3.1 Definición de las Variables	59
3.2 Operacionalización de variables	61
3.3 Hipótesis general e hipótesis específicas	64
3.3.1 Hipótesis principal .....	64
3.1.2 Hipótesis específicas.....	64
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	66
4.1 Tipo de Investigación	66
4.1.1 Tipo de Investigación .....	66
4.1.2 Nivel de investigación.....	66
4.1.3 Método de Investigación .....	67
4.2 Diseño de la investigación	67
4.2.1 Unidad de análisis .....	67
4.3 Población y muestra	68
4.3.1 Población.....	68
4.3.2 Tamaño de muestra .....	68
4.3.3 Selección de muestra.....	69
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos	69
4.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	69
4.5 Procedimiento de la recolección de datos	69
4.6 Procedimiento estadístico y análisis de los datos	69
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y RESULTADOS	71
5.1 Presentación de los datos	71
5.1.1 Recopilación.....	71
5.1.2 Procesamiento.....	71
5.1.3 Tabulación.....	71
5.3 Contrastación de la hipótesis	99

5.3.1 Hipótesis principal .....	100
5.3.2 Hipótesis específica 1.....	101
5.3.3 Hipótesis específica 2.....	103
5.3.4 Hipótesis específica 3.....	105
5.3.5 Hipótesis específica 4.....	107
5.3.6 Hipótesis específica 5.....	109
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	112
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	114
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Disposición de infraestructura	73
Tabla 2: Comodidades externas del local	74
Tabla 3: Comodidades internas del local	75
Tabla 4: Frontis del tragamonedas	76
Tabla 5: Tecnología de máquinas	77
Tabla 6: Velocidad de las máquinas	78
Tabla 7: Performance de las máquinas	79
Tabla 8: Tipo de máquinas	81
Tabla 9: Innovación de máquinas de juego	82
Tabla 10: Accesos de entrada y salidas del local	83
Tabla 11: Zona de ubicación del local	84
Tabla 12: Ambiente de juego del tragamonedas	85
Tabla 13: Percepción de los empleados	86
Tabla 14: Atención del servicio	87
Tabla 15: Cumplimiento de atenciones	89
Tabla 16: Estado de ánimo de los empleados	90
Tabla 17: Actitud de los empleados	91
Tabla 18: Amabilidad de los empleados	93
Tabla 19: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 1	102
Tabla 20: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 2	104
Tabla 21: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 3	106

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Instrumento SERVQUAL	42
Figura 2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SALA DE JUEGOS DE TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I.	50
3 Figura: CUADRO COMPARATIVO DE JUEGOS TRAGAMONEDAS EN EL DISTRITO DEL RÍMAC	54
4 Figura: Disposición de infraestructura	73
5 Figura: Comodidades externas del local	75
6 Figura: Comodidades internas del local	76
7 Figura: Frontis del tragamonedas	77
8 Figura: Tecnología de las máquinas	78
9 Figura: Velocidad de las máquinas	79
10 Figura: Performance de las máquinas	80
11 Figura: Tipo de máquinas	82
12 Figura: Innovación de máquinas de juego	83
13 Figura: Accesos de entrada y salida del local	84
14 Figura: Zona de ubicación del local	85
15 Figura: Ambiente de juego del tragamonedas	86
16 Figura: Percepción de los empleados	87
17 Figura: Atención del servicio	88
18 Figura: Cumplimiento de atenciones	90
19 Figura: Estado de ánimo de los empleados	91
20 Figura: Actitud de los empleados	92

21 Figura: Amabilidad de los empleados	94
22 Figura: Credibilidad del negocio	95
23 Figura: Atención personalizada del servicio	96
24 Figura: Comprensión de empleados al usuario	98
25 Figura: Nivel de calidad del servicio	99

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “*CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA SALA DE JUEGOS - CASO: TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I - 2016*”, tiene como finalidad relacionar, dos aspectos importantes orientados hacia la experiencia empresarial, en la cual se observa, el desafío de llevar adelante las actividades de la empresa, que conduzca hacia la eficiencia y calidad en la gestión para ofrecer satisfacción a sus clientes, en especial de organizaciones del sector turismo en el Distrito del Rímac, de la Provincia de Lima.

Este tipo de empresas ha crecido masivamente a nivel mundial, y en nuestro país se encuentra en todos los departamentos y provincias, principalmente en la Provincia de Lima, centrándose el estudio en el Distrito del Rímac, donde viene desarrollándose en muchas salas de juego, lo que implica establecer líneas de gestión y modelos de manejo para una mejor gestión administrativa, dado que no sólo son una fuente de trabajo, sino también de ingresos al fisco lo que mejora la capacidad tributaria del país.

En la Capítulo uno, se ha efectuado el planteamiento del problema como parte de las bases científicas que el esquema de trabajo de investigación exige, explicándose la problemática para un mejor conocimiento del tema a investigarse.

En el Capítulo dos, se presenta el marco teórico y el marco conceptual, que sustenta el desarrollo de la investigación, presentándose experiencias nacionales e internacionales relacionadas con la investigación, definiendo elementos y conceptos relacionados con la temática expuesta,

refrendando el planteamiento de la investigación en su forma y contenido así como los enfoques analizados.

En el Capítulo tres, se define la metodología de la investigación realizada, los instrumentos de medición que se han usado y el análisis de la información base sustentatoria de los enfoques realizados.

En el Capítulo cuarto, se expone las actividades que la gestión de la Empresa Blue Slot S.A.C. Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I ha desarrollado durante el 2016, como variable interviniente de la investigación.

En el Capítulo quinto, se halla la parte esencial de la investigación por cuanto se deduce la discusión y resultados arribados. A propósito de este último, análisis y procesamiento de datos, se ha realizado el trabajo de campo, consistente en el análisis e interpretación de datos para finalizar en la contrastación y convalidación de las hipótesis.

En los Capítulo seis y siete, se ha incluido las conclusiones y recomendaciones al que se ha arribado en la investigación, estableciéndose una serie de sucesos que se dan en dicha empresa, las cuales se llegó a conocer proponiéndose correctivos a efecto de mejorar la dinámica administrativa y por ende mejorar la calidad del servicio brindado mayor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

## RESUMEN

Se determinó la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I del Distrito del Rímac. La investigación tomó como referencia la Empresa Blue Slot S.A.C. que opera en el servicio de entretenimiento dentro del marco del sector turismo y se desplegó la combinación de variables de percepción de la calidad, comprobando la existencia que la infraestructura, credibilidad, capacidad de respuesta, seguridad del local y la empatía de los empleados, son factores directos para la satisfacción.

A 200 clientes de la sala de juegos, se les aplicó una encuesta para que respondieran su satisfacción de los servicios prestados, para el procesamiento de los datos se empleó el paquete estadístico SPSS, con un nivel de confianza de 95%. Los niveles de satisfacción fueron analizados de manera comparativa de acuerdo al cuestionario propuesto; se encontraron influencias significativas entre las medias del puntaje de la pruebas de prestación de servicios y satisfacción.

Se encontró una asociación significativa entre los niveles de calidad y niveles de satisfacción en el análisis comparativo de las pruebas, esto significa que independientemente del concepto de calidad que tienen los clientes, el nivel de satisfacción percibido es positivo.

Resulta recomendable la lectura para los directivos de la organización en cuestión, como para los entendidos en el sector turismo por el valioso aporte a la aplicación del modelo de calidad.

---

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, nivel de satisfacción, sala de juegos Tragamonedas

## ABSTRACT

To determine the influence of service quality on customer satisfaction in Flemish Gold Slots I Rímac District, has been a personal challenge, the research took as reference the Company SAC Slot Blue operating in the entertainment service within the framework of the tourism sector and the combination of variables of perceived quality was deployed, checking for the infrastructure, reliability, responsiveness, assurance and empathy local employees are direct factors for satisfaction.

200 customers in the game room, they were given a survey to answer your satisfaction of the services provided for the data processing SPSS was used, with a confidence level of 95 %. Satisfaction levels were comparatively analyzed according to the proposed questionnaire; significant influences between the mean score of the testing service delivery and satisfaction were found.

A significant association between the levels of quality and satisfaction levels in the comparative analysis of the evidence was found, this means that regardless of the quality concept with customers, the perceived level of satisfaction is positive.

It is recommended reading for managers of the organization concerned , to those skilled in the tourism sector for their valuable contribution to the implementation of the quality model that made us think about how effective information management for organizations linked to entertainment

---

**Keywords:** Service quality, satisfaction, slot games room.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Identificación del problema**

El presente estudio busca relacionar la influencia de la calidad frente al servicio que se brinda a usuarios de la sala de juegos del tragamonedas Flamenco de Oro I; y cómo, se refleja en la satisfacción de los clientes. Debido al descuido de los factores importantes de la calidad del servicio en las salas de juegos de azar, ha repercutido en la satisfacción de los clientes; quizás por la rigidez en la normatividad fiscalizadora del gobierno mediante MINCETUR y el incremento de las tasas impositivas ante la SUNAT, que últimamente está regulando con mayor especificidad.

Tomando en cuenta que existen factores relevantes en la dotación de servicios y recursos, la selección de personal, la preparación en temas de atención al cliente, éstos sienten el grado de satisfacción que alcanzan y optan por acudir a otras salas de tragamonedas donde logran percibir mayor acogida en la calidad del servicio.

Por este motivo, la gestión de la calidad del servicio, se ha convertido en una estrategia de mercadeo, donde cada vez son más las empresas que recurren a los modelos de calidad del servicio. Sin embargo, en nuestro medio son insuficientes los estudios de investigación que se dedican a ésta problemática sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes; que como consecuencia, se hace difícil la creación de métodos eficaces para mejorar el sector entretenimiento, que es prometedor.

Analizando sobre la problemática, la coyuntura nacional en los últimos tiempos, viene presentando características desfavorables en algunos sectores económicos, que se han visto afectadas por las distorsiones de la crisis económica, por la apertura de nuevos mercados y nuevos competidores; generado por la creciente integración a la economía mundial y el acelerado desarrollo de la tecnología; causando así, que las empresas peruanas dedicadas a brindar servicios, comprendan que se debe hacer un trabajo más riguroso y un mayor esfuerzo en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, debido a que no solo se enfrentaran con la competencia nacional, sino que también con la competencia extranjera; en la que siempre se busca un servicio de calidad total y buscando fidelizar a sus clientes.

Consecuentemente, las empresas están enfocándose cada vez más a la atención de los clientes y esperan lograr competir con la inversión extranjera, indagando la manera en que su negocio sea cual fuere, se oriente hacia el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, sabiendo que investigaciones extranjeras demuestran que los clientes están dispuestos a cambiar su percepción, si las empresas competidoras les ofrecen valores comparables y satisfacen sus necesidades en forma mejorable.

Sin embargo, la clave para conservar clientes no es solo satisfacerlos, sino que se debe exceder las expectativas de los clientes con mejores productos y servicios, ya que un servicio existirá mientras una empresa

ofrezca alternativas de satisfacción de una determinada necesidad de los clientes. Es por ello que se ha buscado analizar la calidad de los servicios mediante la medición de la satisfacción de los clientes, con la finalidad de mejorar los servicios.

Es necesario comprender que un país como el nuestro necesita de una reactivación económica significativa, estimulándose todo tipo de empresas formales, las que contribuyen dando trabajo así como pagando tributos al Estado.

En nuestro País, con la promulgación de la Ley N° 27153, Ley que regula la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas, fue aprobada el 09 de Julio de 1999 y modificada por Ley N° 27796 de fecha 26 de Julio del 2002 y su Reglamento aprobado mediante D.S. N° 009-2002-MINCETUR del 13 de Noviembre del 2002, se establece la normativa que regula la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas a fin de preservar y proteger a la ciudadanía de los posibles perjuicios o daños que afectan la moral, la salud y seguridad pública; así como promover el turismo receptivo; y establecer el impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas.

La Ley N° 28945, Ley de reordenamiento y formalización de la actividad de explotación de juegos de casinos y máquinas tragamonedas, establece el marco para el desarrollo de dicha actividad y sus modificatorias con la Ley N° 29829, Ley que modifica la primera disposición final de la ley 27796, ley que modifica artículos de la ley 27153, que regula la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas.

La Ley N° 29907, “ley para la prevención y el tratamiento de la ludopatía en las salas de juegos de casino y máquinas tragamonedas”, promulgada el 20 de julio del 2012; con lo cual, las empresas que conducen salas de juego de casinos y tragamonedas, se hallan obligadas a reordenar sus actividades, incluyendo el mejoramiento de los servicios ofertados.

En este sentido, se ha diseñado el presente trabajo de investigación, considerando que existen muchos factores que permiten aplicar buenas prácticas de los servicios de entretenimiento con la idea central que los usuarios se sientan satisfechos con dichos servicios; y, para conocer el nivel de calidad que induce a la satisfacción se pregunta si ¿existe una mejor forma de brindar calidad a los usuarios de las salas de juegos, casino y tragamonedas?, ¿será posible que el nivel de satisfacción responde en gran medida a las ofertas de diversificación del entretenimiento?, ¿qué está haciendo la sala de juegos Flamenco de Oro I para que sus clientes se encuentren satisfechos?, ¿es la calidad un factor determinante para tener mayor concurrencia en los locales de juegos y casinos tragamonedas?. Para conglomerar las interrogantes descritas, la investigación ha planteado científicamente.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿De qué forma la disposición de infraestructura influye en el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?
- ¿Es posible que la credibilidad del negocio influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?

- ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?
- ¿En qué sentido la seguridad del local influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?
- ¿Cuál es la forma en que la empatía de los empleados influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Establecer la forma en que la disposición de infraestructura influye en el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
- Hallar la posibilidad que la credibilidad del negocio influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
- Determinar la manera en que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
- Encontrar el sentido en que la seguridad del local influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

- Establecer la forma en que la empatía de los empleados influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

## **1.4 Justificación, importancia y delimitación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación**

#### **Justificación técnica**

La investigación se justifica técnicamente, porque mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de los modelos de calidad mide el nivel de satisfacción de los usuarios de las salas de juego, casino y tragamonedas, para resolver nuestro problema científico planteado. Creemos que las medidas incorporadas técnicamente, ha permitido observar la percepción de los usuarios de la empresa BLUE SLOT S.A.C a través de la sala de juego Flamenco de Oro I y para analizar los servicios prestados en particular.

#### **Justificación social**

Se justifica socialmente porque involucra a los directivos, trabajadores de la empresa BLUE SLOT S.A.C. y específicamente a los usuarios que al fin y al cabo son los beneficiarios al tomar mejores alternativas en la gestión de los servicios de entretenimiento.

#### **Justificación legal**

Se justifica legalmente porque, se ha analizado las normas pertinentes y su aplicación en el proceso de gestión del año 2016, lo mismo que las razones objetivas y subjetivas que sustentan muchos de los planteamientos presentados en la investigación para el análisis correspondiente, mucho de los cuales es reflejo de la percepción de los usuarios.

## **1.4.2 Delimitaciones de la investigación**

### ***Delimitación espacial:***

El trabajo de investigación se ha desarrollado en base a la información proporcionada por la empresa BLUE SLOT S.A.C, en el establecimiento FLAMENCO DE ORO I del Distrito del Rímac. Se ha tomado como referencia la autorización otorgado por MINCETUR, por ser la entidad indicada.

### ***Delimitación temporal:***

La investigación comprende el periodo 2016 por haber permitido acceder a la información y por tanto las consultas resueltas a través de los Directivos de la empresa.

### ***Delimitación social:***

Se ha preparado la presente investigación en base al acceso que los propietarios, directivos, funcionarios, trabajadores de la empresa BLUE SLOT S.A.C, sala de juegos FLAMENCO DE ORO I quienes han proporcionado valiosa información; y particularmente a los usuarios de este servicio por ser los beneficiarios directos de las conclusiones al que se ha llegado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones nacionales**

**JIMENEZ REA, Ovidio** (2012) en la tesis: “Incidencia contable y tributaria del juego en casinos y máquinas tragamonedas en los fines extra fiscales del Estado” Universidad Toribio de Mogrovejo – Perú:

#### **RESUMEN:**

El autor analiza el Impuesto especial Indirecto a la explotación de casinos y máquinas tragamonedas que operan en el Perú, estudio de casos 2005 - 2009 trata sobre las empresas que lucran con la actividad de juegos al azar, casinos y máquinas tragamonedas y la incidencia parafiscal en el Perú. Se ha planteado como objetivos: 1. Determinar la

naturaleza indirecta Económica Tributaria del impuesto a los casinos y máquinas tragamonedas; 2. Precisar la naturaleza tributaria, como manifestación de riqueza, del impuesto a los casinos y máquinas tragamonedas; y, 3. Conocer las externalidades y el tratamiento tributario que la legislación nacional ha dado al referido impuesto.

Todo esto para conocer si el diseño impositivo que se aplica en el Perú está acorde a la naturaleza económica de la actividad gravada y a los fines que el Estado persigue, y hacer las recomendaciones legislativas del mismo, dentro de la actual coyuntura de política fiscal.

Este enfoque permite al presente trabajo de investigación, observar la naturaleza de las actividades de las salas de juegos de azar y tragamonedas que en cierta forma tiene una legislación específica que ha desarrollado el sector.

**QUESADA QUIÑONES, Geffry Enrique** (2012): en su tesis: “*Control de producción de máquinas tragamonedas vía transmisión y recepción de dato*”; de la Universidad Tecnológica del Perú.

#### RESUMEN:

El sistema de control de producción para máquinas tragamonedas vía transmisión y recepción de dato tengan como principal solución establecer un medio de comunicación entre operador-máquina teniendo como fin el control de datos en tiempo real, atacando principalmente los errores en la toma de datos en forma operaria contribuyendo a los ingresos de la empresa; y, en el caso de la presente investigación ha permitido observar el análisis de la producción frente a los ingresos deducibles a partir del control productivo.

**MORENO HIDALGO, Juan Antonio** (2012) “*Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de don Parce*”, de la Universidad de Piura – Facultad de Ciencias Económicas y

Empresariales, Programa Académico de Administración de Empresas. En su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Asesor: Mg. Ana Lucía Martínez. Piura 2012.

#### RESUMEN:

Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.

Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango "alta calidad".

Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda

hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son:

a) Mi plato tuvo un sabor agradable.

b) Los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes.

Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimientos técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.

Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

Con respecto a la capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces no les dicen a los clientes el tiempo que tardara en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar mucho tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que prefieren esperar sabiendo a ciencia cierta cuándo demorar en llegar su plato.

Para ello se recomendó al dueño que elabore una nueva carta en la cual incluya tiempos de espera promedio por cada plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes.

La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar.

La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes.

Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente.

Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

Con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico, no se ha presentado ninguna racha ni tendencia que indique que algunas de las dimensiones está fuera de control. Sin embargo, la dimensión "empatía" está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en

términos de personalización de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios. Por lo tanto, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales la dimensión se pueda salir de control.

Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han resguardado en el concepto de calidad/alta calidad según lo presentado en los datos numéricos.

### **2.1.2 Investigaciones extranjeras**

**GARCÍA GONZÁLEZ, Alfonso** (2013), *“Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción Españoles”*, de la Universidad de Alcalá Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo Departamento de Economía y Dirección de Empresas Alcalá de Henares – Madrid; Tesis Doctoral.

#### **RESUMEN:**

El objetivo de esta investigación es estudiar las relaciones existentes entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y lealtad a la marca, Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles 427 teniendo en cuenta otros factores que puedan influir en dichas relaciones, tales como las características del cliente, la clase de marca, el tipo de intervención realizada y la situación del vehículo en garantía.

Cuestión más importante que se planteaba con el estudio era, considerando la especificidad del mercado de postventa de automoción en España, contrastar si aplica y con qué fuerza la cadena servicio-beneficio. Considerando los resultados de la investigación realizada hasta la fecha, al enunciar las hipótesis se supuso la existencia de una relación significativa entre satisfacción y calidad de servicio por un lado, y fidelidad al taller y lealtad a la marca por otro. (Página. 426, 427).

**TORRES, J.** (2012) *“Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.

#### **RESUMEN:**

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas.

El proceso de ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca. Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes.

Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el

cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz

**ÁLVAREZ C, Gelsi M.** “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes supermercados gubernamentales*”, de la Universidad Católica Andrés Bello – Ucab, Área de Ingeniería, Programa: Sistemas de Calidad. Presentado como requisito parcial para optar el título de Magíster en Sistemas de Calidad. Autor: Tutor: MSc. Emmanuel López. Caracas – Venezuela, mayo 2012.

#### RESUMEN:

En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1'817,154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22.3% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica.

El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor.

En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4% por lo que existen oportunidades de mejorar para lograr una satisfacción total.

En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.

Asimismo, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de los tickets de compras claros y detallados.

Para esta dimensión los clientes perciben que el servicio es peor al esperado en relación a las transacciones de venta, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida.

El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para Orientarles a una mejor compra.

El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas, verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Dos conceptos clave: Calidad del Servicio y Satisfacción en el Servicio.**

Calidad del servicio y satisfacción son dos elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar o cortar una relación y, por lo tanto, en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo. En lo que concierne a Caruana Money &

Berthon (2000), mucho se ha hablado en distintas publicaciones sobre estos dos constructos, y es reconocida su importancia dentro de los gerentes de servicios, pero es muy común que sean confundidos entre ellos y con el constructo de valor percibido, y la gente hable de ellos como si fuera términos intercambiables (p. 128).

En realidad, estos conceptos son muy distintos y es de gran relevancia saber identificarlos. En el trabajo de Caruana, Money y Berthon podemos ver algunas de las diferencias que es posible encontrar en la literatura sobre el tema: La satisfacción o insatisfacción resulta de experimentar un encuentro de servicio y comparar ese encuentro con lo esperado (Oliver R. 2000).

Para Oliver (2003), la calidad de servicio percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega (p. 418). Además para Zeithaml, (2008) las dimensiones de la calidad son específicas, mientras los juicios de satisfacción tienen un rango más amplio de dimensiones que también incluyen aspectos de la calidad (p. 22).

Además, la evaluación de la satisfacción requiere de la experimentación del consumidor, mientras la calidad no (Bolton & Drew, 2001 p. 375). El valor es visto más como algo personal e individual que la calidad, e involucra dar y recibir (Zeithaml, 2008, p. 23).

Todo ello sirve para implementar la calidad del servicio, como parte integrante de la calidad total empresarial, ya que también juegan otros elementos complementarios, tales como las relaciones humanas, las relaciones públicas, la información y el marketing empresarial para darle integralidad al servicio.

### **2.2.2. Calidad de Servicio**

La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones. Además, a la hora de definir este constructo se hace mención a que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio (Brady & Cronin, 2011, p. 34), es decir: Calidad del resultado, calidad de la interacción y calidad del ambiente físico. También hay otras definiciones que dividen la calidad percibida del servicio en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional (Grönroos, 2004. P. 36). La primera dimensión hace referencia a “qué” es recibido por el consumidor, y la segunda a “cómo” es entregado el servicio. Esta última dimensión es la más importante, y hace referencia a la interacción psicológica que sucede durante el intercambio. Con esto último, estoy hablando no sólo de la percepción de la interacción con quien entrega el servicio, sino también con el entorno del servicio.

Para Alcaide (2010), Una empresa es competitiva cuando cumple con compromisos como la entrega a tiempo de los bienes y servicios que ofrece, tiene precios competitivos, elevada calidad en la gestión, ofrece constante innovación, cumple con normas internacionales y tiene un control de calidad. En esta investigación se estudiará la aplicación de procedimientos de calidad en la atención al cliente (p. 34).

Una empresa puede ser competitiva, cuando posee los siguientes indicadores: Ofrecimiento de bienes y servicios que estén entregados a tiempo y cumplan con lo que se ha propuesto sin dejar de lado la forma en que se entrega, que en muchos casos es deplorable; los precios deben ser competitivos, con diferentes estrategias lograr un precio accesible sin

perder la calidad del elemento a ofrecer, esto es bastante común, cuando se logra continuidad en el cliente, muchas empresas entienden que es por sus buenos productos, por tanto asumen elevar sus precios perjudicándose con la pérdida de clientes; tener una elevada calidad en la gestión siguiendo los pasos básicos de esta como el planeamiento, el control, seguridad de continuidad, y la ya conocida mejora; tener una constante innovación en los productos o servicios de la empresa con la ayuda de la tecnología esto es muy accesible; tener como una de las áreas más importantes y claves de la empresa a la de control de calidad. (Alcaide, J. 2010, p. 35).

Cumple con una serie de normas internacionales. Para dar soporte a lo mencionado al final se debe explicar que las normas ISO surgen para armonizar la gran cantidad de normas sobre gestión de calidad que estaban apareciendo en distintos países del mundo.

Está comprobado que algunos clientes o usuarios no realizan la compra de un producto o servicio porque no se les ha informado correctamente o porque la atención que han recibido no ha sido la deseada o la adecuada en ese momento. Para cualquier empresa que quiera ser competitiva debe mantener un estricto control sobre todo el proceso de atención al cliente. Una de las cosas que primero se deben considerar según las señoras Fernández es la de crear un servicio de control interno que realizará una serie de funciones principales como son las siguientes: en primer lugar se crearán y desarrollarán unas instrucciones que la empresa debe poner en marcha para realizar una correcta atención al cliente. En este punto, lo que se debe hacer es establecer cuál es el objetivo del servicio, cuáles son las funciones que desarrollará, y se podrá determinar el ámbito de actuación o figura que se quiera dar.

Se debe instruir a todo el personal de la empresa para que pueda efectuar adecuadamente la atención al cliente, definiendo los deberes y aptitudes del personal. Posteriormente, se hará un procedimiento del

control del servicio de atención al cliente con la finalidad de procurar el mejor cumplimiento de los deberes y funciones del personal, no solo de este servicio, también de todo el personal de la empresa. Cualquier empresa necesita hacer un seguimiento sobre todo el proceso interno de atención al cliente. En esta parte del procedimiento de control del servicio, es donde se realiza el tratamiento de las anomalías producidas en la prestación del servicio al cliente.

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)”.

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques

pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

- b) Heterogeneidad. Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.89)

En ocasiones los clientes usan todas la dimensiones para evaluar un servicio, y en otras no. Además, la importancia de cada dimensión varía en los distintos países debido a las diferencias culturales (Zeithaml, & Bitner, 2009).

A continuación se detallará cada una de estas 5 dimensiones basándose en el libro de Zeithaml et al (2009):

- **Confiabilidad:** Se define como la capacidad entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio

central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa (Zeithaml et al, 2009).

- *Capacidad de Respuesta*: Se define como la disposición a entregar un servicio expedito y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa (Zeithaml et al, 2009).
- *Certeza*: Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma (Zeithaml et al, 2009).
- *Empatía*: Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este

conocimiento de sus preferencias y requerimientos (Zeithaml et al, 2009).

- *Tangibles*: Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo (ejemplo: restaurants, hoteles, etc.) (Zeithaml et al, 2009).

El constructo de Calidad del Servicio comparte ciertas características con el constructo de Satisfacción (Bloemer, & Ruyter, 2008), lo que ha llevado a que en ciertas ocasiones sean considerados sinónimos.

Entre las diferencias encontradas, se halla el hecho de que los consumidores necesitan experimentar un servicio para definir su grado de satisfacción, mientras que la calidad puede ser percibida sin experimentar el consumo de un servicio (Oliver R., 2003b). Además, la satisfacción es el resultado de la valoración individual de una transacción, mientras que la calidad de servicio puede asimilarse a una actitud general hacia la empresa proveedora (Bitner, 2010; Bitner, Booms, & Tetreault, 2010; laboucci, Grayson, & Ostrom, 2004). Las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo “ideal” o lo que un consumidor podría esperar que una empresa excelente provea, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor “cree que va a pasar” (Bitner, 2010; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2008).

### **2.2.3 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente nos dice que todo el proceso de servicio postventa debe ser mejorado continuamente, con la garantía de calidad que todas las empresas deben ofrecer. Esta garantía de calidad no se

refiere solo a los productos o servicios que vende, también se refiere a la satisfacción de las necesidades y expectativas que los clientes demandan ((Zeithaml et al, 2009).

Se ha comprobado que en el desarrollo posterior a la venta y con un control adecuado de los procesos de servicio al cliente, no solo aparece una mayor fidelización de los clientes a una marca o un producto, sino que además, se produce un aumento del número de clientes.

Un cliente que sea fiel es un cliente que siempre compra los mismos productos en el mismo establecimiento, y además, resulta más fácil de convencer para que compre los nuevos artículos que se le ofrezcan. Lo que se debe hacer para lograr la satisfacción del cliente son:

Transformación, lo primero que hay que hacer para fidelizar a un cliente es conseguir que un usuario se convierta en cliente; premiar la antigüedad o asiduidad del cliente, de esta forma se evita que pueda irse a otro comercio o adquiera otros productos; aplicar marketing de retención, que no es otra cosa que ofrecer promociones exclusivas para el cliente. Ofrecer tarjetas de fidelización las cuales acumulan puntos canjeables por artículos, tarjetas o bonos de descuento utilizables en las siguientes compras, tarjetas de crédito de la propia empresa y más.

Para profundizar nuestras teorías sobre la Fidelización de Clientes se cuenta con Alcaide J. (2010, p.34) quien demuestra que los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que se han hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, los han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado por cinco pétalos y con un corazón. El autor explica que si uno está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes de su empresa, es preferible que se busque un trébol de cuatro hojas y encomiende a la buena suerte la posibilidad de que sus clientes se fidelicen por sí solos.

El corazón de la fidelización, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización.

Las características clave de una empresa orientada al cliente debe generar continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes; esto quiere decir, que la empresa debe escuchar en todo momento la voz del cliente. La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina o esparce en todas las áreas de la organización. La empresa deberá mostrar que posee una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes siendo importante que todo el personal de la organización, sin excepciones, escucha con atención la voz del cliente y reacciona positivamente a la misma, todos en la empresa deben trabajar cerca o hacia el cliente. La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente haciendo que toda la organización trabaje para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

En toda empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de tal manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común, el cliente. Uno de los fallos más frecuentes de la Fidelización de Clientes es poner en marcha una estrategia de marketing relacional sin tener suficientemente en cuenta los cambios que deben introducir en la organización.

Dentro de su argumento Alcaide dice que las prácticas que caracterizan las empresas orientadas al cliente muestran una fuerte tendencia a establecer las recompensas en función de los niveles de satisfacción de los clientes lo que aplican desde los miembros del consejo de administración hasta los niveles operativos más bajos. Las empresas orientadas al cliente insisten en que todos los miembros del personal, no sólo los que establecen contacto directo con los clientes, son

responsables de la satisfacción de los clientes. Estas también deben medir la satisfacción de sus clientes de forma más amplia, y profunda, con mayor frecuencia y con base en un mayor número de dimensiones, que el resto de las empresas. Asimismo, analizan con mayor rigurosidad y profundidad el impacto que tiene la satisfacción de los clientes en el desarrollo de productos, la rentabilidad, y otros factores generadores de éxito para la organización. Estas empresas trabajan arduamente en las estrategias centradas en los clientes, las que se discuten ampliamente en todos los niveles de la organización.

De igual forma, dedican un alto nivel de esfuerzo a prestar servicios de apoyo a todo lo largo del ciclo de vida de la relación y no sólo en el momento de la compra o inmediatamente después de ella. También, se debería hablar más a menudo con los clientes; mediante los grupos focales los sitios web, las encuestas y estudios, los encuentros informales, son algunas de las formas a las que recurren con regular frecuencia para obtener información.

La relevancia de fidelizar a los clientes se ve reflejada en números, y estos números son llamados “rentabilidad”. El inicio y progreso de esta relación a largo plazo es lo que permite que las empresas generen altos niveles de rentabilidad. Cuanto más largo es el tiempo de relación, mayores son los ingresos para la empresa. Esto no únicamente es por la compra repetitiva de los clientes, sino también, por los menores costos en la captación de nuevos clientes, incremento del volumen de venta del mismo servicio con pequeños cambio (en muchos casos tecnológicos), Aumento en las ventas cruzadas. (p.40).

CRM, cuyo nombre en inglés es Customer Relationship Management, esta herramienta que sirve para apoyar y volver eficiente las relaciones con los clientes. Por motivos obvios es que debe aparecer en esta investigación, claro está el autor del libro fidelización de clientes lo menciona también. Lo que el autor trata de explicar es que se puede tener una REORIENTACIÓN del CRM, modificando sus objetivos y resultados.

Lo que propone para fortalecer, consolidar y hacer eficiente cada uno de los pétalos del trébol de la fidelización (Alcaide , 2010 ).

El corazón del trébol deberá estar integrado por una *Cultura Orientada al Cliente*, difundida en toda la empresa, en todas las áreas, que todos en ella sepan lo que el cliente siente, piensa acerca de lo que se le brinda en la empresa. Lo otro, *Calidad de servicio*, punto relevante que busca no sólo saber asuntos de interés de la empresa, sino también, tener conocimiento de los asuntos de interés del cliente. Por último, la Estrategia Relacional, aquí se trata de que la herramienta logre trabajar con los rendimientos de beneficios y costes, en otras palabras demostrarle al cliente que será más beneficioso realizar operaciones con su empresa que con los competidores. (p. 105)

También deja una interrogante por analizar; Alcaide J. (2010, p. 35). ¿Qué es un cliente leal? Seguramente es pregunta lleva a pensar en lo siguiente: “un cliente fiel es aquel que constantemente y firme compra una y otra vez productos en la misma empresa”. De esta idea nace el cliente fiel y arroja el concepto de “valor de vida del cliente”. La cual mide la rentabilidad que generará en un período futuro si es que la empresa lo mantiene como cliente. Existe asombro al indicar que lo dicho líneas arriba es solo un concepto parcial, un cliente fiel es mucho más que compras repetitivas.

Lo real aquí es que un cliente puede comprar siempre al mismo proveedor no necesariamente por fidelidad, sino, por no encontrar otras alternativas que se pueden dar por costos y por el simple hecho de la costumbre, por ese “n” tipo de relación con la empresa. Alcaide afirma que a estos clientes se les conoce como “atrapados” y el principal problema con ellos es que a la primera oportunidad de cambio, lo harán sin pensarlo (p. 36).

Inclusive, muchos estudios realizados arrojan que a pesar de que los clientes expresan su lealtad con una empresa por la satisfacción que estas brindan, ellos pueden también tomar otro camino; sentirse

satisfechos no los impulsa en direccionarse a uno u otro punto, simplemente indica que el cliente acepta lo se le ofrece.

El concepto de fidelización del consumidor, en aquel año donde él escribió este libro, ya se podía observar una diferenciación entre fidelización y una simple moda del marketing o que por otro lado nación de la multiplicación de las marcas. Aquellas explicaciones eran más sencillas de explicar; sin embargo, no eran para nada reales. Ya a finales del siglo XX existían una gran cantidad de marcas que alteraban inevitablemente la fácil distinción entre ellas al consumidor. Es más, algunas marcas ya estaban pasando por pérdida de clientes, la fidelidad de estos se veía afectada por la gran cantidad de nuevas marcas que ingresaban al mercado, y con esto se demostraba que la supuesta fidelidad de sus consumidores no era real, todo lo contrario de lo que aquellos empresarios creían. La noción fundamental de la fidelización descansa en la conservación de la clientela adquirida y su desarrollo.

A continuación se explorará la primera dimensión que lleva como nombre, información del cliente. Alcaide J. (2010, p. 37). Cómo es lógico se refiere a información sobre el cliente. Pero no sólo a la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, también, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer , unir y sistematizar todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Como se mencionó en la página 16 de esta investigación se explica que incluye una serie herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes, siendo la más conocida Customer Relationship Management o CRM. Por ejemplo, en una entidad financiera española considera alertas en su relación con los clientes particulares: paso de cliente activo a inactivo; dejar de pagar algunos recibos considerados importantes; cancelación de tarjetas de débito; abandono de nómina, pensión o desempleo; disminución sin

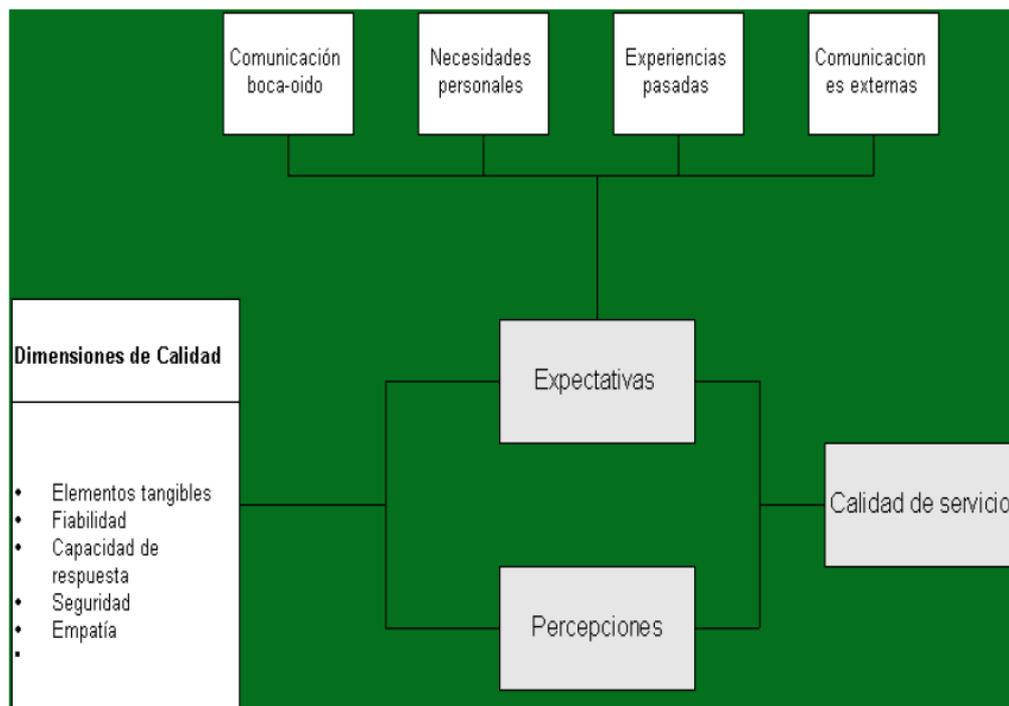
explicación del patrimonio financiero en más de 2500 euros; la suma de transferencias a otras entidades y pagos a otras entidades a través de cheques por valor de mil quinientos euros en un mes; dejar de usar las tarjetas de crédito para disposiciones en efectivo; cancelación de tarjetas de crédito y similares. El autor presenta los siguientes indicadores dentro de este punto. A la gestión de las quejas también se les puede llamar, realimentación reactiva; constituye una muy útil fuente de información para la empresa. Hay que poner fácil al cliente su expresión. Este departamento es muy importante pues es en el donde los clientes expresan su sentir hacia un proceso, producto o servicio que no cumplió con lo solicitado, dejando claro a la empresa los cambios que necesita hacer para dicho asunto.

Vale decir, la aplicación total del servicio al cliente implica un conjunto de componentes que al unísono nos permiten presentar una imagen adecuada del servicio, lo que también se complementa con la marca del producto o servicio, el ambiente, el tipo de servicios complementarios, etc.

#### **2.2.4 El modelo SERVQUAL**

Es un instrumento de medida de la calidad del servicio, diseñados por Parasuraman, (2008) y ampliamente citado en la literatura de marketing por su aplicación en una amplia gama de actividades de servicios (enseñanza, transporte, sector financiero, entidades deportivas, turismo, alimentación, entre otros). Se basa en encuestas a los usuarios de servicios. Es un modelo que comprende dos partes: una para medir expectativas de forma genérica con relación al servicio, no haciendo referencia a ninguna experiencia en concreto y otra para medir percepciones sobre el servicio prestado por una determinada empresa, por tanto manifiesta una experiencia personal. Comprenden 22 declaraciones en cada parte. Las dos partes del cuestionario son

simétricas. A cada frase para medir las expectativas corresponde otra que mide las percepciones. Se solicita al encuestado que puntúe en la escala Likert de 1 a 7 el grado de conformidad con la afirmación propuesta. Estos 22 atributos son el resultado de las cinco dimensiones que obtuvieron los autores, al efectuar dicha medición en empresas de servicios de cinco sectores distintos. En el análisis factorial (P-E), se obtuvieron paralelismo entre los distintos criterios identificados inicialmente, consolidándose en cinco dimensiones básicas que definen el significado de la calidad de servicio.



**Figura 1**

*Instrumento SERVQUAL: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.*

*Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2005)*

Las dimensiones definitivas quedarían así determinadas:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles de un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Cada dimensión se desagregó en un grupo de atributos, completando así los 22 resultados del estudio empírico realizado por el equipo de Parasuraman et al. (1991).

### **2.2.5 Gestión de servicio de la empresa Blue Slot S.A.C. sala de juegos de tragamonedas flamenco de oro i**

Ley N° 27153 que regula la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas.

**Esta norma tiene como finalidad, la de regular la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas a fin de preservar y proteger a la ciudadanía de los posibles perjuicios o daños que afectan la moral, la salud y seguridad pública; así como promover el turismo receptivo; y establecer el impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas. Esta ley se basó en la Ley N°26961 (sustituida por la Cuarta Disposición Final de la Ley N° 29408 publicada el 18 septiembre 2009), constituye el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, entre las que ubica la actividad de los juegos de casino y máquinas tragamonedas. Es pertinente que las normas puedan garantizar que los juegos de casino y máquinas tragamonedas sean conducidos con honestidad,**

**transparencia y trato igualitario, establecer medidas de protección para los grupos vulnerables de la población, para evitar que la explotación de los juegos de casino y de máquinas tragamonedas sea empleada para propósitos ilícitos, en ese sentido esta actividad se encuentra bajo la supervisión y regulación del MINCETUR.**

### **Establecimientos**

La explotación de juegos de casino sólo se puede realizar en establecimientos ubicados en los distritos autorizados mediante Resolución Suprema refrendada por el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, para lo cual se tomará en cuenta además de la infraestructura turística existente, razones de salud, de moral y de seguridad pública. Los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, no pueden estar ubicados a menos de 150 (ciento cincuenta) metros de iglesias, instituciones educativas, cuarteles y hospitales. Lugares para la explotación de los juegos de casino y máquinas tragamonedas, puede instalarse salas para la explotación de juegos de casino en:

#### Hoteles

De 4 (cuatro) ó 5 (cinco) estrellas, incluso inmuebles declarados monumentos históricos por el Instituto Nacional de Cultura, debidamente acondicionados.

Restaurantes 5 (cinco) tenedores turísticos.

Puede instalarse salas para la explotación de juegos de máquinas tragamonedas en:

Hoteles de 4 (cuatro) ó 5 (cinco) estrellas en las provincias de Lima y Callao.

Hoteles de 3 (tres) o más estrellas en otras provincias distintas a las de Lima y Callao.

Los lugares autorizados para la explotación de juegos de casino tiene los siguientes requisitos:

Los establecimientos destinados a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas deben cumplir con los requisitos de seguridad, previsión de siniestros y reunir las demás condiciones establecidas en el Reglamento Nacional de Construcciones; asimismo deben contar con la correspondiente acreditación del Instituto Nacional de Defensa Civil y la licencia municipal respectiva.

Las salas de juegos de casino y de máquinas tragamonedas, contarán con instalaciones sanitarias, sistema de ventilación artificial, sistema de extinción de incendios, sistema de vídeos, controles de acceso, salidas de emergencia, sistema aislante acústico y ventanillas de caja, sala de caja, bóveda, sala de conteo y demás instalaciones anexas.

Requisitos para el ingreso y participación.- Sólo podrán ingresar a las salas destinadas a la explotación de los juegos de casino y de máquinas tragamonedas o participar de los mismos, los mayores de edad. El usuario deberá presentar su documento de identificación.

Personas prohibidas de ingresar y participar.- No podrán ingresar a las salas destinadas a la explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas, ni participar de los juegos:

- a. Los menores de edad.
- b. Las personas en evidente estado de alteración de conciencia o aquellas que se encuentren bajo los efectos del alcohol o drogas.
- c. Quienes por su actitud evidencien que podrían amenazar la moral, la seguridad o tranquilidad de los demás usuarios o el normal desenvolvimiento de las actividades.
- d. Quienes porten armas u objetos que puedan utilizarse como tales.

De las máquinas tragamonedas

Las características técnicas de las máquinas tragamonedas.-Sólo podrán explotarse aquellas máquinas tragamonedas, que cuenten con:

Un programa de juego que contenga un porcentaje de retorno al público no menor al 85% (ochenta y cinco por ciento), certificado por el fabricante.

Modelo y programa de juego debidamente autorizados por la autoridad competente e inscrito en el Registro correspondiente.

Una antigüedad de fabricación o reconstrucción no mayor de 5 (cinco) años.

Entiéndase por reconstrucción, al proceso por el cual se vuelve a construir una máquina tragamonedas, incorporando nueva tecnología y material directamente relacionado con su funcionamiento y operatividad que en la fecha sean utilizados en la fabricación de una máquina equivalente. La reconstrucción debe ser realizada por el fabricante o una persona distinta, debidamente autorizada por la autoridad competente.

### **Juegos autorizados**

Las modalidades de juegos de casino así como los modelos de máquinas tragamonedas y sus respectivos programas de juego cuya explotación es permitida en el país, son aquellos que cuentan con autorización administrativa y su registro otorgados de conformidad con la presente Ley.

Para la autorización y registro de los modelos de máquinas tragamonedas, éstos deben someterse a un examen técnico previo ante un laboratorio de una entidad autorizada por la autoridad competente.

### **Registro de Juegos**

La autoridad competente, es responsable de mantener actualizado el registro de todas las modalidades de juegos de casino y de los modelos y programas de máquinas tragamonedas que hayan sido autorizados para su explotación en el país.

### **Impuesto a los juegos de casino y máquinas tragamonedas**

Se crea el Impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas.- Créase el Impuesto a los juegos de casino y de máquinas tragamonedas, en adelante el Impuesto, que grava la explotación de estos juegos y es de periodicidad mensual. Se rige por la presente Ley y sus normas reglamentarias, siendo de aplicación el Código Tributario en lo que fuera pertinente.

Sujeto pasivo del Impuesto.- Es sujeto pasivo del Impuesto el que realiza la explotación de los juegos de casino o de máquinas tragamonedas.

### **Base imponible del Impuesto**

La base imponible del Impuesto está constituida por la ganancia bruta mensual proveniente de la explotación de los juegos de casino y de máquinas tragamonedas, entendiéndose por tal a la diferencia resultante entre el ingreso total percibido en un mes por concepto de apuestas o dinero destinado al juego y el monto total de los premios otorgados el mismo mes.

También se considera ganancia bruta las comisiones producto del juego que el sujeto pasivo del Impuesto perciba.

Si dentro de un mismo mes, el monto de los premios excediera al monto de los ingresos percibidos, el saldo pendiente se deducirá de los ingresos mensuales siguientes, hasta su total extinción.

La base imponible del Impuesto se determina de manera independiente por cada actividad y cada establecimiento.

Alícuota del Impuesto.- La alícuota del Impuesto, tanto para la explotación de juegos de casino como de máquinas tragamonedas, será el 20% (veinte por ciento) de la base imponible indicada en el artículo anterior.

Plazo y lugar para el pago del Impuesto.- El Impuesto deberá pagarse dentro de los primeros 10 (diez) días hábiles del mes siguiente que corresponda, en el Banco de la Nación o en aquellas empresas del sistema financiero con las que el órgano encargado de la recaudación celebre convenios.

### **Administración del Impuesto**

El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales constituye el órgano administrador del tributo establecido en el artículo 36º de la presente Ley, pudiendo delegar

cualquiera de las facultades que le corresponden como órgano administrador a través de los convenios que celebre para tal efecto.

Sin perjuicio de la fiscalización directa que efectúe dicho Ministerio, el sujeto pasivo del Impuesto presentará mensualmente ante dicha entidad una declaración jurada, en la que consignará el monto total de los ingresos y comisiones diarias percibidas en el mes por cada mesa de juegos de casino o máquina tragamonedas que explote, así como el total de premios otorgados, adjuntando el recibo de pago del Impuesto. Dicha obligación deberá cumplirse hasta el último día hábil del mes en el que corresponda pagar el Impuesto.

En caso de omisión o atraso en el pago, dicho monto estará sujeto a los intereses establecidos en el Código Tributario.

Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los juegos de casino.- Los ingresos provenientes del Impuesto a los juegos de casino establecido en la presente Ley se distribuirán de la siguiente manera:

- a. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubique el establecimiento donde se explote los juegos de casino, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.
- b. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubique el establecimiento donde se explote los juegos de casino, los mismos que se destinarán con exclusividad a la ejecución de obras de infraestructura. Cuando el establecimiento donde se explotan estos juegos se encuentre en el Cercado, este porcentaje pasará a la Municipalidad Provincial correspondiente.
- c. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos del Fondo Nacional de Compensación y Desarrollo Social (FONCODES) o la entidad que cumpla sus fines.

d. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, destinándose la tercera parte de estos ingresos a las tareas de control y fiscalización de los juegos de casino.

e. 20% (veinte por ciento) constituyen ingresos del Tesoro Público.

Destino de los ingresos generados por el Impuesto a los juegos de máquinas tragamonedas.- Los ingresos provenientes del Impuesto a los juegos de máquinas tragamonedas establecido en la presente Ley se distribuirán de la siguiente manera:

a. 16% (dieciséis por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Provinciales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

b. 16% (dieciséis por ciento) constituyen ingresos directamente recaudados para las Municipalidades Distritales en las que se ubiquen establecimientos donde se exploten máquinas tragamonedas, los mismos que deben ser destinados exclusivamente a la ejecución de inversiones en obras de infraestructura.

c. 58% (cincuenta y ocho por ciento) constituyen ingresos de Tesoro Público.

d. 10% (diez por ciento) constituyen ingresos propios del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, los mismos que deben ser destinados a las tareas de control y fiscalización de los juegos de tragamonedas.

Infracciones y Sanciones Tributarias.- El régimen de infracciones y sanciones tributarias aplicable a la explotación de juegos de casino y de máquinas tragamonedas se regula por el Código Tributario.

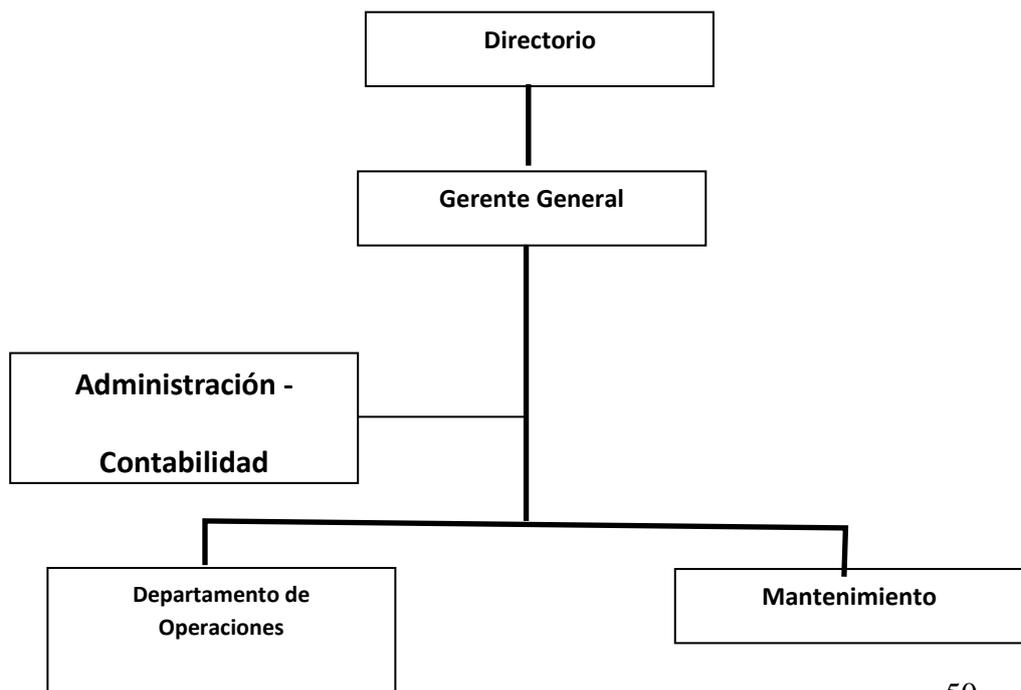
- Organización de la empresa BLUE SLOT S.A.C. “Sala de juegos Tragamonedas FLAMENCO DE ORO I”.

La Empresa BLUE SLOT S.A.C., establecimiento FLAMENCO DE ORO I, se encuentra ubicado en Av. Felipe Arancibia 719 – 721 del Distrito del Rímac, Provincia de Lima, Región Lima, con una autorización de vigencia hasta 14/06/2017; y, cuenta para ello con un número de 113 máquinas.

### **Estructura Orgánica**

- Órgano decisorio: Junta General de Accionistas y Directorio;
- Órgano ejecutivo central: Gerencia;
- Órgano ejecutivo: Dpto. de Operaciones; Dpto. de Mantenimiento
- Órganos de apoyo: Asesoría Legal y Contabilidad (externa)

*Figura 2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SALA DE JUEGOS DE TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I.*



*Fuente: Empresa Blue Slot S.A.C. Sala de Juegos de  
Tragamonedas Flamenco de Oro I.*

### **Proceso de gestión empresarial**

Las empresas de servicios de entretenimiento como juegos, casino y tragamonedas deben planear adecuadamente sus actividades, organizar los recursos disponibles, dirigir técnicamente la operatividad de la empresa, coordinar y controlar las funciones y actividades; por tanto, es necesario tomar en cuenta los distintos aspectos doctrinarios respecto a este importante aspecto empresarial.

Según Terry (2000), el gerenciamiento moderno está siendo desafiado por fuerzas que se desarrollan por un ambiente cambiante (p. 112).

Factores importantes entre estas fuerzas son la generación de cantidades enormes de conocimientos, el desarrollo de una tecnología casi increíble, las grandes alteraciones en el ambiente general en el cual opera la gerencia y el diluvio de valores humanos cambiantes.

Continúa Terry, diciendo que las etapas de la gestión empresarial son: planeación, organización, ejecución y control; las mismas que son los medios por las cuales administra un gerente (p. 114)

La planeación, se aplica para aclarar, ampliar y determinar los objetivos y los cursos de acción que deban tomarse; para la previsión; establecer condiciones y suposiciones bajo las cuales debe hacerse el trabajo; seleccionar e indicar las áreas para el logro de los objetivos; establecer un plan de logros; establecer políticas, procedimientos, estándares y métodos de logros; anticipar los problemas futuros posibles; modificar los planes a la luz de los resultados del control.

La organización, se aplica para distribuir el trabajo entre el grupo y para establecer y reconocer las relaciones y autoridad necesarias; subdividir el trabajo en tareas operativas; disponer las tareas operativas de grupo en puestos operativos; reunir las posiciones operativas entre unidades relacionadas y administrables; definir los requisitos del puesto de trabajo;

seleccionar y colocar al elemento humano en puesto adecuado; delegar la debida autoridad en cada miembro de la gestión; proporcionar instalaciones y otros recursos al personal; revisar la organización a la luz de los resultados del control.

La ejecución, se realiza con la participación práctica, activa y dinámica de todos los involucrados por la decisión o el acto gerencial; conduce y reta a otros para que hagan lo mejor que puedan; guía a los subordinados para que cumplan con las normas de funcionamiento; destacar la creatividad para descubrir nuevas o mejores formas de administrar y desempeñar el trabajo; alabar y reprimir con justicia; recompensar con reconocimiento y pago del trabajo bien hecho; revisar la ejecución a partir de los resultados del control.

El control de las actividades, esta fase se aplica para comparar los resultados con los planes en general; evaluar los resultados contra las normas de planeación y ejecución empresarial; idear medios efectivos para medición de las operaciones; hacer que los elementos de medición sean conocidos; transferir datos detallados de forma que muestren comparaciones y variaciones; sugerir acciones correctivas, si son necesarias; informar de las interpretaciones a los miembros responsables; ajustar el plan según los resultados del control.

En la práctica gerencial, estas etapas del proceso están entrelazadas e interrelacionadas; la ejecución de una función no cesa enteramente antes de que se inicie la siguiente.

La secuencia debe adaptarse al objetivo específico o al proyecto en particular. Típicamente un gerente está comprometido con muchos objetivos y puede encontrarse con cada uno en diferentes etapas *del proceso*.

### **Análisis de mercado**

En el Distrito del Rímac existe aproximadamente 11 salas de juego tragamonedas, entre las que destacan APEX CORPORATION S.A.C.

TESORO INCA SLOT con más de 174 máquinas operativas; LA CORPORACIÓN AVENTURA S.A.C. RIMAC II que cuenta con 164 máquinas de juegos; e INVERSIONES STARGAMES S.A.C. BINGO TRAGAMONEDA RIMAC que cuenta con 145 máquinas de juegos, lo cual permite equiparar la disposición de servicios de entretenimiento en el rubro de casinos y juegos de tragamonedas. (ver Figura 3).

**3 Figura: CUADRO COMPARATIVO DE JUEGOS TRAGAMONEDAS EN EL DISTRITO DEL RÍMAC**  
**Salas de juego autorizadas al 31/12/2015**

Registro	Empresa	Establecimiento	Dirección	Vigencia	Maq.	Distrito	Provincia	Departamento
1	ABSOLUTE GAMES S.A.	ABSOLUTE	AV. LA MARINA 662 Y CALLE SANTA CECILIA 107- 119	20/12/17	178	PUEBLO LIBRE	LIMA	LIMA
49	APEX CORPORATION S.A.C.	TESORO INCA SLOT	AV. ALCAZAR 848	17/08/17	174	RÍMAC	LIMA	LIMA
62	BLUE SLOT S.A.C.	FLAMENCO DE ORO I	AV. FELIPE ARANCIBIA 719- 721	14/06/17	113	RÍMAC	LIMA	LIMA
108	CORPORACIÓN AVENTURA S.A.C.	RÍMAC I	JR. TRUJILLO 300	17/03/17	40	RÍMAC	LIMA	LIMA
109	CORPORACIÓN AVENTURA S.A.C.	RÍMAC II	JR. TRUJILLO 239	02/09/17	164	RÍMAC	LIMA	LIMA
110	CORPORACIÓN AVENTURA S.A.C.	RÍMAC III	JR. BARREDA Y AGUILAR 154	16/01/17	36	RÍMAC	LIMA	LIMA
300	INVERSIONES NAPAN S.R.L.	TIO RICO I	AV. CAQUETA 1160 – 1170	12/01/17	49	RÍMAC	LIMA	LIMA
315	INVERSIONES STARGAMES S.A.C.	BINGO TRAGAMONEDA RIMAC	JR. TRUJILLO 315	28/12/17	145	RÍMAC	LIMA	LIMA
327	INVERSIONES UNION LOO S.A.C.	PHARAON PALACE	JR. TRUJILLO 318	23/10/17	91	RÍMAC	LIMA	LIMA
539	PRAGOABANT INVERSIONES SRLTDA.	REAL TRAGAMONEDAS 777-RIMAC	AV. FELIPE ARANCIBIA 767- 769	05/09/17	74	RÍMAC	LIMA	LIMA
619	SERVICIOS DIVERSOS EL ALTIPLANO S.R.L.	CIUDAD Y CAMPO	CALLE RESTAURACION 215	18/11/17	17	RÍMAC	LIMA	LIMA
620	SERVICIOS DIVERSOS EL ALTIPLANO S.R.L.	LA FLORIDA	AV. FELIPE ARANCIBIA 735- 739	08/07/17	41	RÍMAC	LIMA	LIMA

Fuente: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

## 2.3 Definición de términos

**Calidad.-** Aquello que se considera como fundamento u origen de algo.

**Calidad del servicio.-** Sistema adoptado para llevar la cuenta y razón en las oficinas públicas y particulares, interconectadas para registrar las magnitudes básicas de la economía nacional, resultantes de las operaciones de los agentes macroeconómicos.

**Capacidad de respuesta.-** Es la probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre la sala de juegos y los usuarios, la empresa tiene mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda de servicios coincidan con las prioridades de la demanda de los usuarios.

**Empatía.-** Es la comprensión de los sentimientos, experiencias y conductas vistas desde el marco de referencia de los demás. Establecer empatía requiere saber escuchar, saber y admitir que los otros tienen maneras diferentes de pensar a la nuestra, que su comportamiento es diferente al nuestro y que pueden hacer las cosas de modo diferente a como las hacemos nosotros.

Ejemplo 1: Un director general reunió a su personal y dio un sombrío discurso en el que subrayó el número de despidos que se producirían pronto. Otro director general dio una charla muy diferente a los integrantes de su equipo: reconoció la preocupación y confusión que esto pudiera generarles, y prometió mantenerlos informados y tratarlos de manera justa. La diferencia entre ambos fue la empatía. El primer gerente estaba demasiado preocupado sobre su propio futuro como para considerar los sentimientos de sus colegas sumidos en la ansiedad. El

segundo intuía lo que sentía su gente y con sus palabras estaba tomando en cuenta esos temores.

Ejemplo 2: Asumir el rol de la otra persona. Ponerse "en los zapatos, o en la piel del otro", de manera de entender realmente sus penas, sus temores, o más positivamente hablando, sus alegrías.

**Fiabilidad.-** El significado de "fiabilidad" es: Confianza de la que es digna una persona: es un empleado de gran fiabilidad. También puede decirse a la Probabilidad de que una cosa funcione bien o sea segura: la fiabilidad de una máquina de juegos de tragamonedas.

**Sala de juegos.-** Establecimiento, inmueble o parte de un inmueble, consistente en un recinto cerrado en cuyo interior se desarrollan los juegos de azar autorizados, se reciben las apuestas, se pagan los premios correspondientes y funcionan los servicios anexos.

**Satisfacción.-** La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema (Real Academia de la Lengua).

**Satisfacción del cliente.-** Correspondencia entre la experiencia que origina un producto o servicio y sus correspondientes expectativas o las supera.

**Seguridad.-** El término seguridad proviene de la palabra securitas del latín. Cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término

puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia (Real Academia de la Lengua).

Según la pirámide de Maslow, la seguridad en el hombre ocupa el segundo nivel dentro de las necesidades de déficit.

Según la teoría de las necesidades de Bronisław Malinowski, la seguridad es una de las siete necesidades básicas a satisfacer por el hombre.

En términos generales seguridad se define como "estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano".

**Servicios.-** Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por los empleados que trabajan para una organización. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

**Tangibilidad.-** Característica que posee un producto de ser percibido por los sentidos (se puede ver, tocar, oír, olfatear, degustar).

**Tragamonedas o máquinas tragamonedas.-** Las máquinas tragaperras, también denominadas máquinas tragamonedas, son máquinas que a cambio de una cantidad de dinero apostado dan un tiempo de juego y eventualmente un premio en efectivo. Estas máquinas pueden ser de dos tipos: Programadas. En estas máquinas el premio depende de un programa interno en la máquina, de tal forma que al cabo de una secuencia de jugadas la máquina ha de devolver una cantidad determinada de lo que se ha metido en ella. Este tipo de máquinas son habituales de los salones de juego y en algunos países también en bares

o cafeterías. De azar. En estas máquinas los premios dependen exclusivamente del azar. Para conocer el porcentaje de pago de estas máquinas hay que acudir a la estadística y la probabilidad. Sólo se suelen encontrar en salones de juego de los casinos.

## **CAPÍTULO III**

### **VARIABLES E HIPÓTESIS**

#### **3.1 Definición de las Variables**

##### **Variable Independiente ( X )**

##### **X : Calidad del servicio**

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

##### **Indicadores:**

##### **X<sub>1</sub>: Tangibilidad**

Es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín tangibilis. Algunos sinónimos son: palpable, perceptible, concreto y real.

### **X<sub>2</sub>: Fiabilidad**

“Obtener el mismo resultado o uno compatible en diferentes experimentos clínicos o pruebas estadísticas”. En el lenguaje normal, utilizamos la palabra fiable para referirnos a que algo es confiable y que dará el mismo resultado siempre. Podríamos decir que un jugador de fútbol es fiable, queriendo decir que tiene un buen rendimiento juego tras juego.

### **X<sub>3</sub>: Capacidad de respuesta**

En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. En el caso específico de la relación entre los dirigentes y el pueblo, los dirigentes tienen mayor capacidad de respuesta en la medida en que las prioridades de su agenda política coinciden con las prioridades de la demanda pública.

### **X<sub>4</sub>: Seguridad**

El término seguridad laboral tiene que ver con las condiciones en las que los empleados trabajan. De acuerdo a la ley de cada Estado, existen una serie de requisitos que los empleadores deben cumplir a fin de ofrecer estabilidad, equilibrio y prevención a sus empleados, a fin de que ningún accidente acontecido en el trabajo pueda terminar en una tragedia.

### **X<sub>5</sub>: Empatía**

Recibe también el nombre de inteligencia interpersonal (término acuñado por Howard Gardner) y se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de otra.

## **Variables Dependientes ( Y )**

### **Y : Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

#### **Indicadores:**

##### **Y<sub>1</sub>: Nivel de satisfacción de los clientes**

Mide el grado de satisfacción que el cliente tiene al consumir un producto o servicio.

## **Variables Intervinientes ( Z )**

Datos del usuario

#### **Indicadores:**

**Z<sub>1</sub>:** Edad

**Z<sub>2</sub>:** Genero

**Z<sub>3</sub>:** Tipo de cliente

### **3.2 Operacionalización de variables**

(Véase página siguiente)

**Operacionalización de variables:**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACION	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	ÍTEMS	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE
<b>Calidad del servicio</b>	Cualitativa	Características físicas	Percepción física y de apariencia de la sala de juegos	¿De qué forma la disposición de infraestructura influye en el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas	Características de las Instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio	Tangibilidad	Ordinal	%	Criterios de comodidad, ambientación, higiene limpieza
		Ejecución del servicio	Habilidad de la organización para brindar el servicio	Flamenco de Oro I? ¿Es posible que la credibilidad del negocio	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante	Fiabilidad	Ordinal	%	Criterios para atención oportuna a los usuarios
		Disposición de atención	Ayuda a usuarios	influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?	Representa la predisposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido	Capacidad de respuesta	Ordinal	%	Criterios de disposición para atender las necesidades de los usuarios
		Confianza, credibilidad y prestigio de la organización	Conocimiento de atención para dar confianza y credibilidad a los usuarios	¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I? ¿En qué sentido la seguridad del local influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas	Representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.	Seguridad	Ordinal	%	Criterios de protección y tranquilidad al usuario

				Flamenco de Oro I? ¿Cuál es la forma en que la empatía de los empleados influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

<b>Satisfacción del cliente</b>	Cualitativa	Comodidad del cliente		Atención personalizada	Mide el grado de satisfacción que el cliente tiene al consumir un producto o servicio	Nivel de satisfacción de los clientes	Ordinal	%	Criterios de buen servicio y trato para fidelización
<b>Datos del usuario</b>	Cuantitativa	Edad	De 18 años a más	Datos genéricos del cliente	Deben ser mayores de 18 años para poder entrar al casino	Seguridad y estabilidad del casino	Ordinal	%	Criterios de seguridad
		Género	Ambos géneros		El género es irrelevante para el casino		Ordinal	%	Criterios de seguridad
		Tipo de cliente	Con suficiente capacidad económica		No se aceptan créditos, por cuanto el cliente deberá manejar dinero		Ordinal	%	Criterios de seguridad

### **3.3 Hipótesis general e hipótesis específicas**

#### **3.3.1 Hipótesis principal**

H:1 “A mejor calidad del servicio brindado mayor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I”

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

**H1:** La disposición de infraestructura adecuada influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H<sub>0</sub>:** La disposición de infraestructura adecuada no influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

**H2:** La buena credibilidad del negocio influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H<sub>0</sub>:** La buena credibilidad del negocio no influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

**H3:** La capacidad de respuesta rápida influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta rápida no influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H4:** La seguridad apropiada del local influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H<sub>0</sub>:** La seguridad apropiada del local no influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H5:** La elevada empatía de los empleados influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H0:** La elevada empatía de los empleados no influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de Investigación**

##### **4.1.1 Tipo de Investigación**

De acuerdo al tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones específicas para considerarse una: INVESTIGACIÓN APLICADA. Es aplicada por cuanto se usarán los resultados para fomentar una mejoría en el casino.

##### **4.1.2 Nivel de investigación**

Esta investigación pretende determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, en consecuencia, el nivel es EXPLICATIVO. Es explicativa por cuanto se interpretan y analizan los resultados

También es DESCRIPTIVO, porque para concretar el estudio se analizará detalladamente las distintas variables que intervienen con sus respectivos indicadores. Es descriptiva por cuanto se definen las características de la tesis y se detallan los resultados del análisis.

#### **4.1.3 Método de Investigación**

El método a emplearse es el ANALÍTICO y DEDUCTIVO. Es analítico porque se estudiará la variable independiente con la evolución de la variable dependiente, conocer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, y es deductivo, porque para poder comprender las hipótesis en estudio, se partirá de una muestra representativa que de los resultados obtenidos, representará a toda la población en estudio.

#### **4.2 Diseño de la investigación**

Es un estudio descriptivo simple; ya que el objetivo es medir la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, a través de una serie de características de la calidad del servicio como: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y la Empatía; elementos que en este caso se han elegido entre una serie de conceptos a medir que se refieren a diversos indicadores y los resultados servirán para describir el fenómeno de interés que es la satisfacción del cliente.



##### **4.2.1 Unidad de análisis**

Empresa Blue Slot S.A.C. Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I.

### 4.3 Población y muestra

#### 4.3.1 Población

La Población se ha determinado por los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I, que concurren al local con frecuencia o no, así como clientes potenciales que tienen la predisposición de visitar los locales de juegos de azar, siendo éste un número determinado por los concurrentes en promedio en el período de una semana, haciendo un total de 418 usuarios.

#### 4.3.2 Tamaño de muestra

N = 418 (usuarios Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I)

Z = 1.96 Valor de Z para el nivel de confianza de 0.95

p = 50% Probabilidad de ocurrencia

q = 50% Probabilidad de no ocurrencia

E = 5% Error muestral

n = ? Tamaño de la muestra

418

1.96

50% 0.5

50% 0.5

5%

?

0.05<sup>2</sup> 0.0025

Z<sup>2</sup> = 3.8416

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

**n = 200.43**

### **4.3.3 Selección de muestra**

La muestra a considerarse es a través del método aleatorio simple, en un total de 200 usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I.

## **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Datos**

### **4.4.1 Técnicas de recolección de datos**

La técnica empleada es la encuesta, y el instrumento utilizado es el cuestionario. También se empleó la elaboración de una guía para la investigación bibliográfica, el análisis de documentos u observación directa de los hechos para el cual se elaboró las guías y cuestionarios para encuestas y realizar las observaciones entre los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I, de la Empresa Blue Slot S.A.C.

## **4.5 Procedimiento de la recolección de datos**

De acuerdo a la información obtenida en relación con las guías especificadas, se procesó los datos empleando el paquete estadístico de Excel y SPSS. Dicha información se analizó mediante las frecuencias para todas las preguntas del cuestionario. Una vez obtenida la información, se tabuló y organizó los datos en cuadros para el análisis las variables mediante las pruebas no paramétricas, cuyo instrumento principal fue la Probabilidad Exacta de Fisher.

## **4.6 Procedimiento estadístico y análisis de los datos**

La hipótesis de trabajo será procesada a través del estadístico Rho de Spearman que determina la relación entre las V1 y V2, a través de la siguiente fórmula:

$$r_s = \left[ 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos aleatorias continuas. Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Para las variables: Calidad del servicio (X) y Satisfacción del cliente (Y)

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x – y .N es el número de parejas.

Se tiene que considerar la existencia de datos idénticos a la hora de ordenarlos, aunque si éstos son pocos, se puede ignorar tal circunstancia.

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, (0) cero, significa no correlación pero no independencia. La tau de Kendall es un coeficiente de correlación por rangos, inversiones entre dos ordenaciones de una distribución normal bi variante.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

#### **5.1 Presentación de los datos**

La presentación, análisis, interpretación y discusión de resultados se despliega de las etapas siguientes:

##### **5.1.1 Recopilación.**

Se efectuaron 200 encuestas entre los usuarios de la SALA DE JUEGOS DE TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I durante el 2016.

##### **5.1.2 Procesamiento.**

Realizado en el momento de la creación del cuestionario en base a la disposición de la percepción de usuarios del Sala de Juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I.

##### **5.1.3 Tabulación.**

Consiste en el conteo de cada respuesta tabulándolas para consolidarlos en este trabajo de investigación.

## **5.2 Análisis e interpretación de los resultados**

Este capítulo tiene el propósito de presentar el proceso que conduce a la demostración de la hipótesis de investigación: A mejor calidad del servicio brindado mayor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, y el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) Establecer la forma en que la disposición de infraestructura influye en el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
- b) Hallar la posibilidad que la credibilidad del negocio influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
- c) Determinar la manera en que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
- d) Encontrar el sentido en que la seguridad del local influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
- e) Establecer la forma en que la empatía de los empleados influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

Se hizo las preguntas sobre la CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACION DE LOS CLIENTES DE LA SALA DE JUEGOS - DEL TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I - 2016, permitiendo recibir sus preferencias de acuerdo a las interrogantes planteadas.

1. ¿Cree usted que el local le ofrece la infraestructura de manera?

**Tabla 1: Disposición de infraestructura**

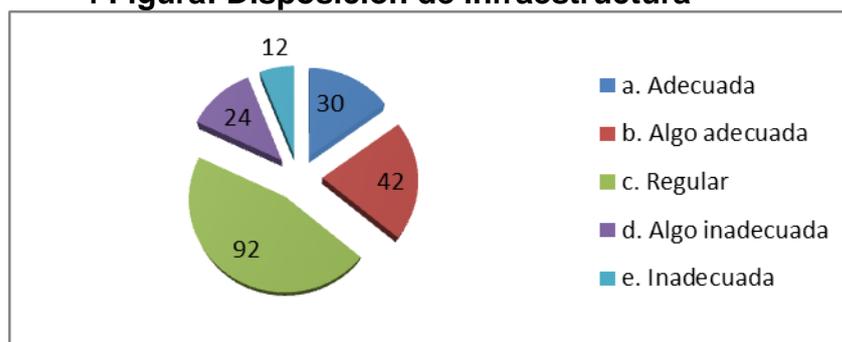
ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Adecuada	30	15
b. Algo adecuada	42	21
c. Regular	92	46
d. Algo inadecuada	24	12
e. Inadecuada	12	6
TOTAL	200	100

Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Al examinar la disposición de la infraestructura para ejecutar el servicio, el resultado de la investigación determinó entre los encuestados que el 46% considera dicha disposición como regular, manteniendo cierta regularidad, mientras que el 21% responde que es algo adecuada, además un 15% manifiesta que si es adecuada la infraestructura, un 12% observó que es algo inadecuada, finalmente un 6% indica que la infraestructura es inadecuada.

**4 Figura: Disposición de infraestructura**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas  
Flamenco de Oro I

- ¿En su percepción, usted cree que el local le brinda comodidades externas?

**Tabla 2: Comodidades externas del local**

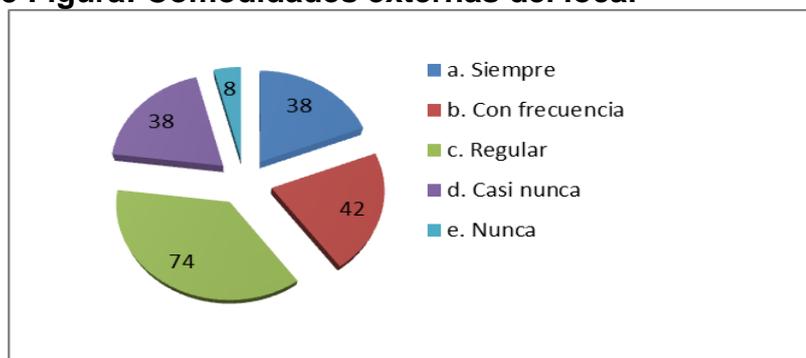
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
a. Siempre	38	19
b. Con frecuencia	42	21
c. Regular	74	37
d. Casi nunca	38	19
e. Nunca	8	4
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Recursos Propios

### **Interpretación**

La comodidad y el confort en las zonas exteriores se marca con cautela porque estas áreas del local de juegos deben ser de diseños atractivos. Hay que tener en cuenta que la ambientación y los mobiliarios destinados a la intemperie están expuestos a los cambios climáticos, los muebles para exteriores deben ofrecer máximo confort, estilo y elegancia, siempre resulta más llamativo un diseño agradable a la vista, pero también es fundamental un material que garantice durabilidad y mantenimiento sencillo, sin embargo, 37% de los encuestados decidieron responder que la comodidad externa es regular, un importante 21% responde que con frecuencia percibe comodidad, un 19% refiere que el local siempre brinda comodidad externa y otros tantos 19% manifiesta que casi nunca, y un 4% está totalmente en desacuerdo al contestar que nunca tiene comodidad.

**5 Figura: Comodidades externas del local**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro

3. ¿Para Usted, el local tiene comodidades internas?

**Tabla 3: Comodidades internas del local**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Siempre	42	21
b. Con frecuencia	98	49
c. Regular	28	14
d. Casi nunca	18	9
e. Nunca	14	7
TOTAL	200	100

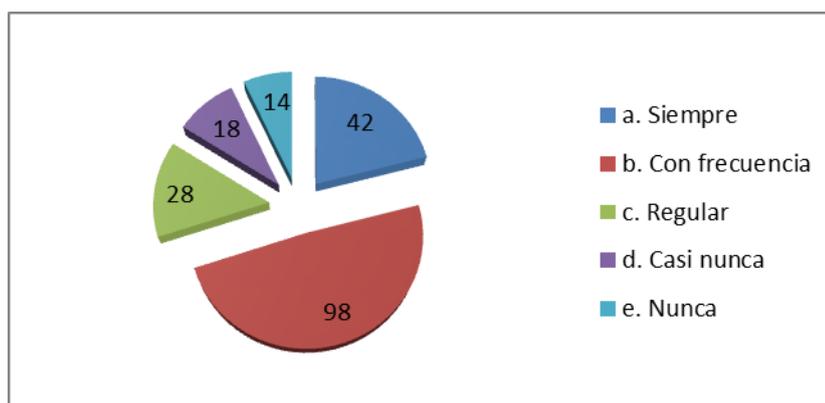
Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Las comodidades internas están referidas a las comodidades del mobiliario, espacios de accesos, el servicio higiénico colectivo, limpieza e higiene, vale decir todo lo que se necesita para que los usuarios podamos disfrutar de la recreación y diversión sin incomodidades en una sala de juegos para máquinas tragamonedas, a la consulta sobre éste factor, el 49% opinó que el local ofrece con frecuencia la comodidad esperada, un 21% también importante refiere que siempre, otros 14% responde que es regular, un 9% no está de acuerdo con dichas comodidades internas y responde que casi nunca, un 7% manifiesta que nunca existe comodidad

interna, lo que hace suponer que proporcionalmente la mayoría se encuentra confortable

**6 Figura: Comodidades internas del local**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenca de Oro I

4. ¿El aspecto del frontis del tragamonedas es para usted?

**Tabla 4: Frontis del tragamonedas**

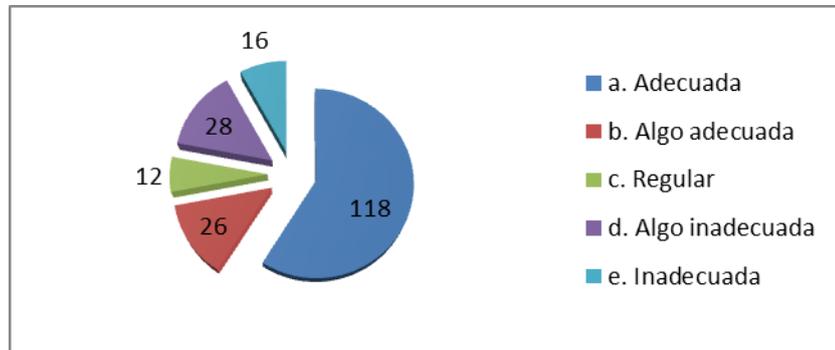
ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Adecuada	118	59
b. Algo adecuada	26	13
c. Regular	12	6
d. Algo inadecuada	28	14
e. Inadecuada	16	8
TOTAL	200	100

Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Al indagar sobre la presentación del frontis del local de tragamonedas, 59% respondieron que es adecuada, un 14% se inclina por responder algo inadecuada, el 13% manifiesta que es algo adecuada, un 6% se encuentra en una respuesta de regular, y un 8% responde que es inadecuada, lo que permite deducir que es un factor muy cercano a creer que se está haciendo adecuadamente.

### 7 Figura: Frontis del tragamonedas



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

5. ¿De qué manera cree que se presenta el nivel tecnológico de las máquinas del tragamonedas?

**Tabla 5: Tecnología de máquinas**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Actualizado	28	14
b. Algo actualizado	76	38
c. Regular	42	21
d. Algo desactualizado	26	13
e. Desactualizado	28	14
TOTAL	200	100

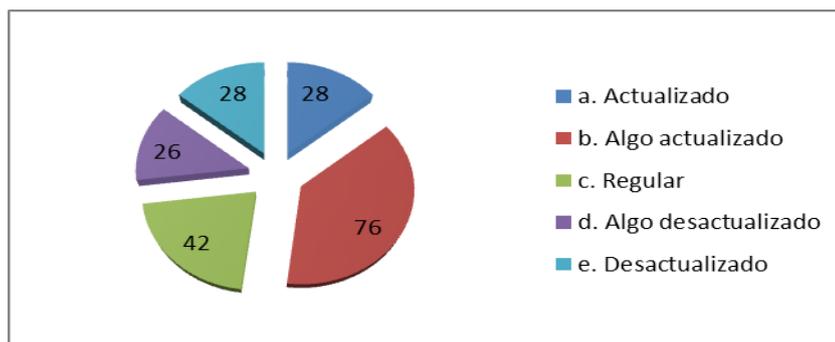
Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Es necesario conocer cómo funcionan y de qué clase de tecnología están hechas las máquinas tragamonedas. Para jugar a este tipo de máquinas, la sala de juegos tiene estrategias para aumentar las posibilidades de ganar dinero entre sus usuarios, existen muchos tipos de máquinas tragamonedas, de una sola línea de pago, multilínea, progresivas y máquinas videotragaperras entre otras. Todas estas máquinas están controladas por un generador de números aleatorios el

cual distribuye las imágenes en pantalla. Este tipo de máquinas no están influenciadas por cuantas veces juega el usuario ni cuál es la frecuencia de las jugadas, todas ellas están ofertadas por la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I, y al investigar sobre el particular a los usuarios, esto es lo que se encontró, 38% dice que las máquinas están algo actualizadas, el 21% refiere regular, un 14% dice encontrarse actualizado así como otros 14% manifiesta estar desactualizada, esto puede conducir a creer que la tecnología de las máquinas tragamonedas se encuentra actualizado.

**8 Figura: Tecnología de las máquinas**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

6. ¿Cómo calificaría usted la velocidad de las máquinas del tragamonedas?

**Tabla 6: Velocidad de las máquinas**

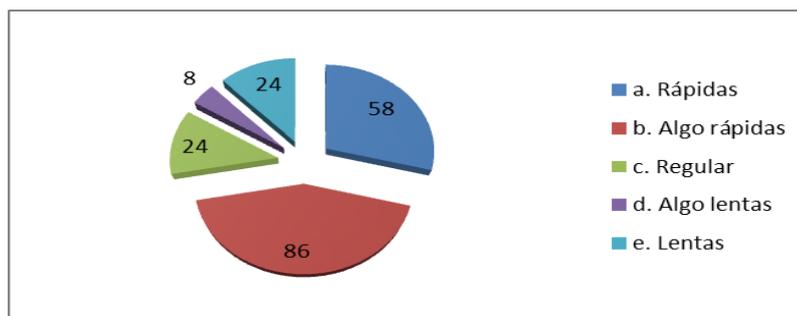
ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Rápidas	58	29
b. Algo rápidas	86	43
c. Regular	24	12
d. Algo lentas	8	4
e. Lentas	24	12
TOTAL	200	100

Fuente: Recursos Propio

## Interpretación

Se ha indagado si las maquinas dispuestas por la sala de juegos tienen la velocidad con que los usuarios desean, es decir si los equipos son apropiados para los juegos con la performance de los programas configurados, los usuarios encuestados respondieron en un 43% contundente que son algo rápidas, el 29% manifiesta que son rápidas, de otro lado un 12% refiere respondiente regular, otros 12% responden que son lentas y sólo un 4% se inclina a decir que son casi lentas, lo que hace suponer que existe una fuerte inclinación de los usuarios a creer que las máquinas son rápidas.

**9 Figura: Velocidad de las máquinas**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

7. ¿Cree usted que la performance de las máquinas le da confort de manera?

**Tabla 7: Performance de las máquinas**

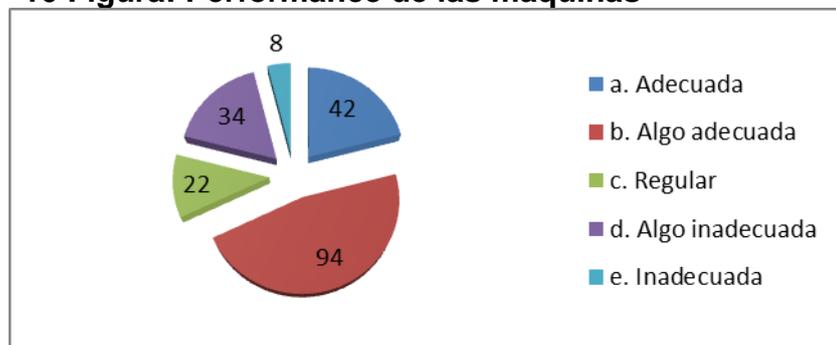
ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Adecuada	42	21
b. Algo adecuada	94	47
c. Regular	22	11
d. Algo inadecuada	34	17
e. Inadecuada	8	4
TOTAL	200	100

Fuente: Recursos Propia.

### Interpretación

El negocio de vender entretenimiento, compite constantemente por el gasto irrestricto de los clientes habituales. Si a los clientes no les gustan las opciones de juego que está ofreciendo, pueden elegir fácilmente una opción de entretenimiento diferente, tal vez una opción que ofrece un competidor, contar con la información actualizada de una máquina o un juego en particular mantiene al negocio con los clientes enganchados y felices. Esto ilustra cómo la performance de las máquinas, es decir que el juego sea amigable le permite explorar grandes cantidades de datos de las máquinas, al consultar a los usuarios los encuestados respondieron, 47% indica que la performance es algo adecuada, un 21% refiere que es adecuada, 17% algo inadecuada, 11% es regular y 4% indica que es inadecuada, esto deriva en que realmente existe una necesidad de los usuarios de que el entretenimiento sea agradable.

**10 Figura: Performance de las máquinas**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

8. El tipo de máquinas que se encuentra en el local del tragamonedas es:

**Tabla 8: Tipo de máquinas**

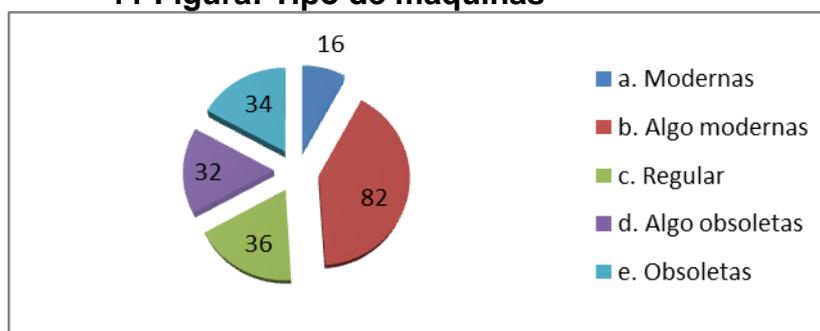
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
a. Modernas	16	8
b. Algo modernas	82	41
c. Regular	36	18
d. Algo obsoletas	32	16
e. Obsoletas	34	17
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Recursos Propios

### **Interpretación**

Entre los juegos tragamonedas básicas existen muchos tipos y estilos de tragamonedas. La razón por la que se les llama así se deriva de su premio acumulado. Si una máquina tiene un premio fijo que no depende del dinero que se deposite en la máquina, entonces se le llama Tragamonedas. También pueden tener varias líneas de pago y múltiples figuras. Las Máquinas Tragamonedas Progresivas, a diferencia de las Tragamonedas Básicas, el premio mayor que ofrecen, aumenta según el dinero que se deposite en ellas. El proceso es similar al de la lotería. Mientras más gente juegue, mayor será el premio acumulado, lo que permitió indagar a los usuarios, obteniendo como resultado que un 41% dice que son algo modernas, un 18% responde como regular, un 16% responde como algo obsoletas, sólo un 8% indica que son modernas y el 17% final decide responder que son obsoletas, lo que quizás lleve a seguir indagando que hace que dichas máquinas aún son apetecibles por los usuarios.

**11 Figura: Tipo de máquinas**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

9. ¿Con qué frecuencia cree usted que se innovan las máquinas tragamonedas de los juegos?

**Tabla 9: Innovación de máquinas de juego**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Siempre	24	12
b. Con frecuencia	44	22
c. A veces	22	11
d. Casi nunca	36	18
e. Nunca	74	37
TOTAL	200	100

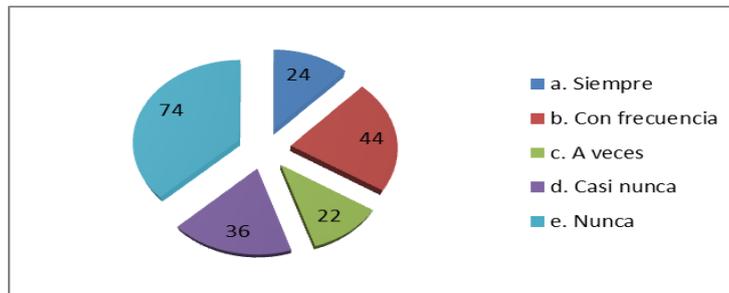
Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Innovación significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos o servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado, a través de la encuesta a los usuarios de salas de juego de tragamonedas, el 37% importante está seguro que no se innovan nunca las máquinas, el 22% lo coloca como

una innovación con frecuencia, el 18% decide por un casi nunca, el 11% a veces y finalmente el 12% refiere que siempre.

**12 Figura: Innovación de máquinas de juego**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenca de Oro I

10. ¿La disposición de accesos de entrada, salida o salida de emergencia del local se encuentra?

**Tabla 10: Accesos de entrada y salidas del local**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Adecuada	76	38
b. Algo adecuada	68	34
c. Regular	10	5
d. Algo inadecuada	24	12
e. Inadecuada	22	11

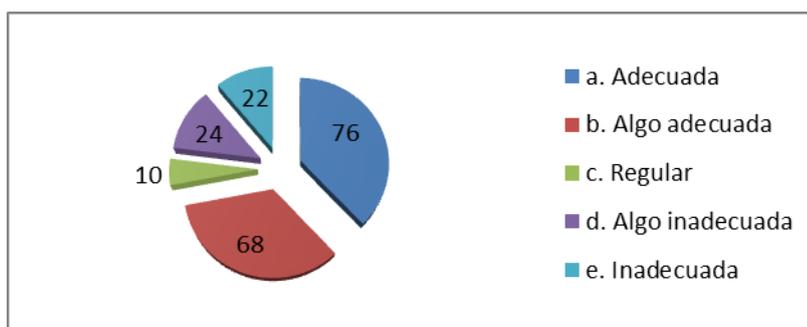
Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

En Derecho Urbanístico los accesos, espacios libres, áreas recreativas, zonas de para juegos, forman parte de las dotaciones urbanísticas que necesariamente ha de contener un plan urbanístico y se configuran como un sistema, esto es como un conjunto ordenado de espacios y relacionado con el resto de las áreas de trabajo o esparcimiento; de las encuestas, las respuestas obtenidas fueron, 38% considera que es adecuada, un importante 34% acepta como algo adecuada, el 12% restante se inclinó por responder como algo inadecuada, un 11% como

inadecuada y el restante 5% responde como regular, en términos globales las zonas de acceso y espacios es adecuada.

**13 Figura: Accesos de entrada y salida del local**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

11. ¿La zona de ubicación del juegos de tragamonedas se halla en un lugar?

**Tabla 11: Zona de ubicación del local**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Adecuada	66	33
b. Algo adecuada	54	27
c. Regular	42	21
d. Algo inadecuada	30	15
e. Inadecuada	8	4
TOTAL	200	100

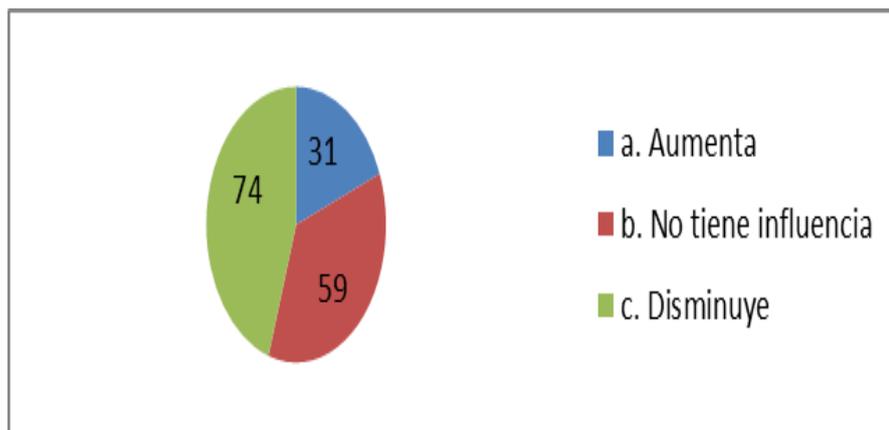
Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

La ubicación de una sala de juegos tragamonedas tiene un efecto directo sobre el éxito o fracaso del negocio. La combinación de variables como la calidad del servicio, la atención del mismo y el servicio al cliente, son importantes para lograr las metas del negocio; sin embargo, si la ubicación del establecimiento no es estratégica, no podrá optimizarse el desempeño, los usuarios revelaron concluyentemente el 33%

manifestando que la ubicación es importante al responder que es adecuada, el 27% responde que es algo adecuada, el 21% dice que es regular, el 15% y sólo el 4% cree que inadecuada.

**14 Figura: Zona de ubicación del local**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

12. ¿Cómo consideraría usted el ambiente, limpieza, higiene del local de juegos tragamonedas?

**Tabla 12: Ambiente de juego del tragamonedas**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Adecuada	50	25
b. Algo adecuada	44	22
c. Regular	20	10
d. Algo inadecuada	50	25
e. Inadecuada	36	18
TOTAL	200	100

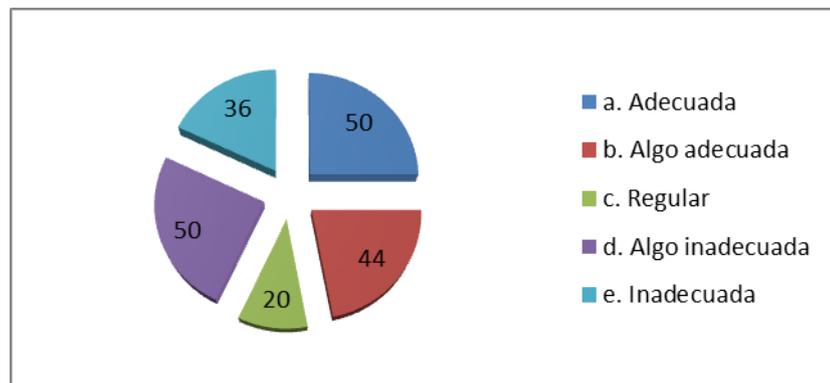
Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Sin temor a exagerar, se podría afirmar que pocas palabras ejercen tanta atracción en el mundo del entretenimiento en las salas de tragamonedas como la palabra juego, remite inmediatamente a algún

concepto previo a alguna representación mental de alegoría, recuerdos de la infancia, experiencias de júbilo vividas, resonancias afectivas, y simbolismos personales que cada uno le asigna o puede asignarle, los encuestados respecto al ambiente de juego respondieron en un 25% como adecuada así algo inadecuada respectivamente, el 22% dice algo adecuada, el 18% como inadecuada y el 10% como regular, cuyo balance permite deducir que el ambiente de juego ofrecido por la sala de juegos de tragamonedas es adecuada.

**15 Figura: Ambiente de juego del tragamonedas**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

13. ¿Cómo calificaría usted el nivel de percepción de los empleados?

**Tabla 13: Percepción de los empleados**

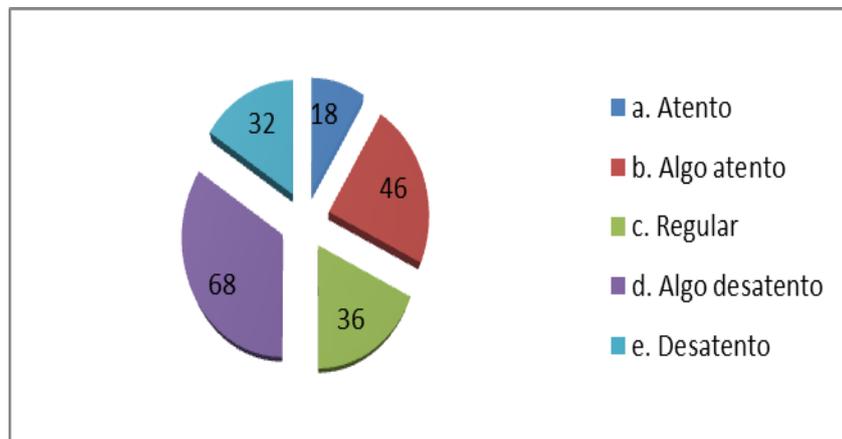
ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Atento	18	9
b. Algo atento	46	23
c. Regular	36	18
d. Algo desatento	68	34
e. Desatento	32	16
TOTAL	200	100

Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Dado que las percepciones del usuario sobre el servicio, las actitudes dependen en gran medida de la interacción con los empleados del servicio, la organización se convierte en un elemento fundamental que debe integrarse dentro del sistema de gestión de calidad del servicio. De hecho, tanto en el modelo EFQM como en la norma ISO 9000:2000, los recursos humanos juegan un papel preponderante, y es que existe una asociación positiva entre las prácticas de recursos humanos y el desempeño empresarial (Bowen y Ostroff, 2004), en las encuestas las respuestas fueron que el 34% considera que es algo desatento, el 23% dice algo atento, el 18% refiere que es regular, el 16% manifiesta que es desatento, y sólo el 9% responde que es atento.

**16 Figura: Percepción de los empleados**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

14. ¿Cree usted que la atención de los servicios es?

**Tabla 14: Atención del servicio**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Rápido	78	39
b. Algo rápido	24	12

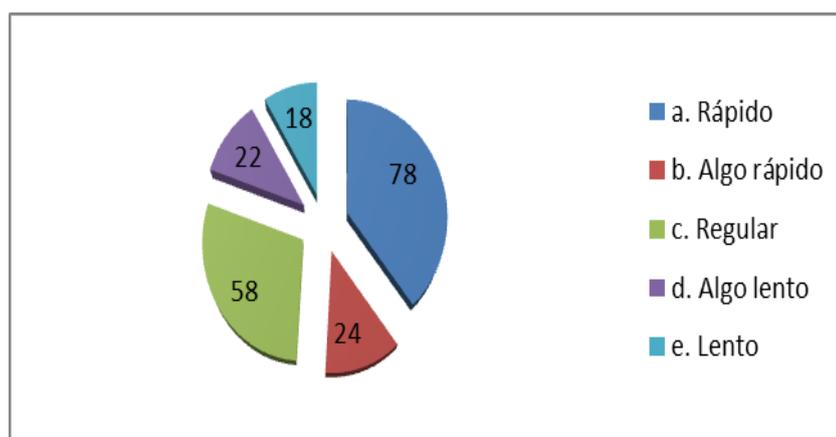
c. Regular	58	29
d. Algo lento	22	11
e. Lento	18	9
TOTAL	200	100

Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

Es necesario contar con toda la información a la mano de cada usuario, así como también un historial de todas las actividades: información de contacto, historial de frecuencia de visitas, historial de servicios efectuados y por efectuar, quejas, etc. creando buzones de sugerencias, haciendo contacto con el usuario, observando las solicitudes de servicio, comentarios y estatus. Respecto a las encuestas de atención del servicio, se tuvo las siguientes respuestas: un 39% importante opina que el servicio es rápido, el 29% se halla con la respuesta regular, el 12% está convencido que es algo rápido, el 11% define como algo atento, y el 9% indica que dicha atención es lenta.

**17 Figura: Atención del servicio**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

15.A la pregunta ¿Usted cree que los empleados cumplen lo prometido a los usuarios en la atención de servicios?

**Tabla 15: Cumplimiento de atenciones**

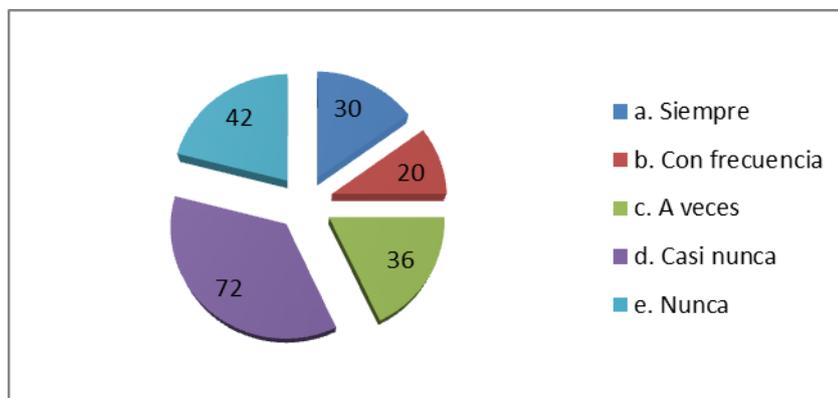
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
a. Siempre	30	15
b. Con frecuencia	20	10
c. A veces	36	18
d. Casi nunca	72	36
e. Nunca	42	21
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Recursos Propios

### **Interpretación**

El cumplimiento de atención del servicio es la estrategia fundamental que toda organización adopta para lograr sus objetivos institucionales, la sala de juegos a través de los empleados y personal de servicio deben hacer el mejor esfuerzo para garantizar dicha atención, de allí que al indagar entre los usuarios encuestados, un 36% afirma que se casi nunca se cumple, el 21% se inclina en opinar que nunca se cumple, el 18% responde que a veces, sólo el 15% cree que se cumple siempre y un 10% final afirma que se cumple con frecuencia, a razón de las respuestas se puede interpretar que es la parte más delicada que los usuarios no perciben el cumplimiento de atención esperado o no completan sus expectativas.

**18 Figura: Cumplimiento de atenciones**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

16. ¿Cómo percibe usted el estado de ánimo de los empleados?

**Tabla 16: Estado de ánimo de los empleados**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Bueno	30	15
b. Algo bueno	68	34
c. Indiferente	70	35
d. Algo malo	22	11
e. Malo	10	5
TOTAL	200	100

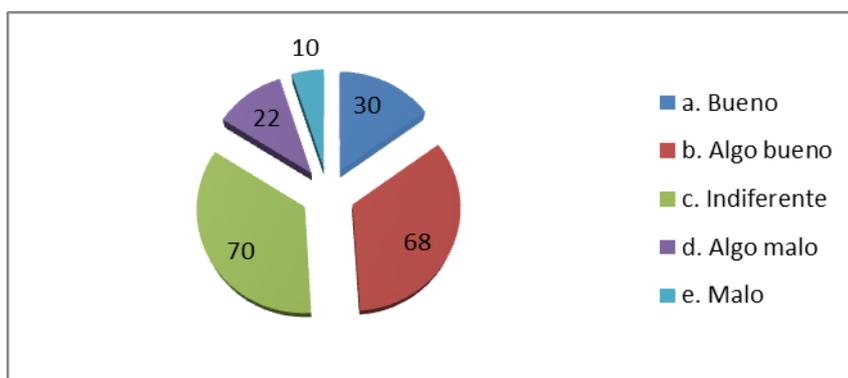
Fuente: Recursos Propios

### Interpretación

El estado de ánimo de los empleados afecta, para bien o para mal, los resultados de una organización. Los trabajadores que empiezan su día de mal humor tienden a continuar así todo el día y esto afecta negativamente la calidad de atención al cliente y el desempeño general en su puesto, sin embargo si el empleado se halla predispuesto al buen ánimo, probablemente transmita positivamente hacia los usuarios, por eso preguntamos sobre los estados de ánimo del personal, las respuestas

fueron que un 35% se halla indiferente hacia el ánimo del empleado, el 34% responde que es algo bueno, el 15% responde que es bueno el ánimo, el 11% que es algo malo y el 5% responde que es malo, en términos generales los usuarios se encuentran de acuerdo con el ánimo mostrado por los empleados.

**19 Figura: Estado de ánimo de los empleados**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

17.¿De qué manera calificaría usted la actitud de los empleados?

**Tabla 17: Actitud de los empleados**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Muy alto	18	9
b. Algo alto	38	19
c. Regular	56	28
d. Algo bajo	58	29
e. Muy bajo	30	15
TOTAL	200	100

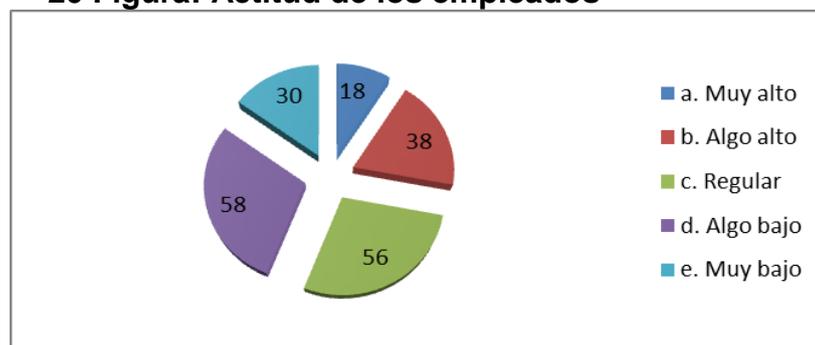
Fuente: Recursos Propios

## Interpretación

La actitud de los empleados afecta la relación con los usuarios de varias formas y generalmente sin que si quiera ellos se den cuenta. Mientras que las actitudes positivas generalmente resultan en una buena relación, las negativas pueden tener el efecto contrario.

La actitud de los empleados está ligada directamente con la organización, como por ejemplo los suministros que reciben los empleados en el trabajo o los compañeros de trabajo, o cuando un empleado se siente bien en el trabajo y siente que el trabajo que hace es apreciado, siente un impulso psicológico extraño que lo lleva a realizar mejor su trabajo, los resultados de las encuestas permitieron obtener que el 29% respondieron que la actitud de los empleados es algo bajo, el 28% se mantiene con la respuesta regular, el 19% afirma que la actitud es algo alto, el 9% indica que es muy alto, con lo cual podemos manifestar que la actitud de los empleados no se encuentra bueno.

**20 Figura: Actitud de los empleados**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

18.¿Usted consideraría que la amabilidad de los empleados es?

**Tabla 18: Amabilidad de los empleados**

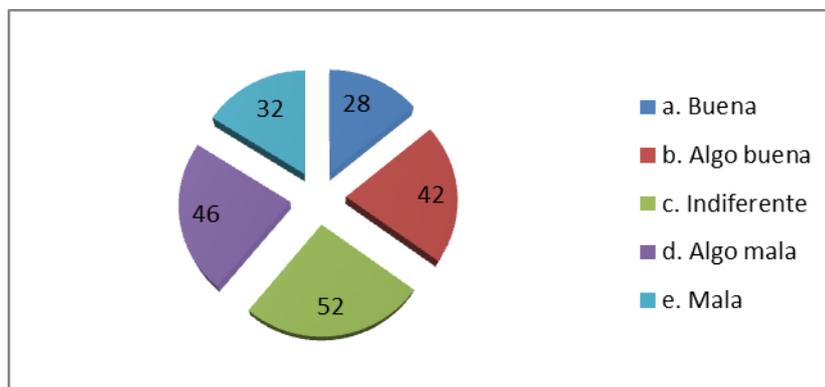
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
a. Buena	28	14
b. Algo buena	42	21
c. Indiferente	52	26
d. Algo mala	46	23
e. Mala	32	16
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Recursos Propios

### **Interpretación**

Generalmente se dice que el éxito de las organizaciones se encuentran directamente afectadas por las relaciones con los usuarios y con las personas que trabajan con ellos, esto es muy cierto al analizar estas relaciones, descubrimos que cada relación se puede dividir en dos categorías generales: la relación de negocios y la relación de persona a persona. La segunda categoría se refiere a ese importante elemento que hemos llamado amabilidad; las pequeñas cosas que se hacen sobre una base de persona a persona y que los ineficientes realizan muy rara vez, los encuestados respondieron, el 23% cree que es algo mala, el 26% es indiferente, el 21% refiere que es algo buena, el 16% responde que es mala y sólo el 14% cree que es buena, con lo que se deduce que la amabilidad de los empleados se encuentra ligeramente mala.

## 21 Figura: Amabilidad de los empleados



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas  
Flamenco de Oro

19. ¿Cuál cree usted que es el nivel de credibilidad del tragamonedas?

**Tabla 19: Credibilidad del negocio**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Bueno	98	49
b. Algo bueno	52	26
c. Indiferente	24	12
d. Algo malo	16	8
e. Malo	10	5
TOTAL	200	100

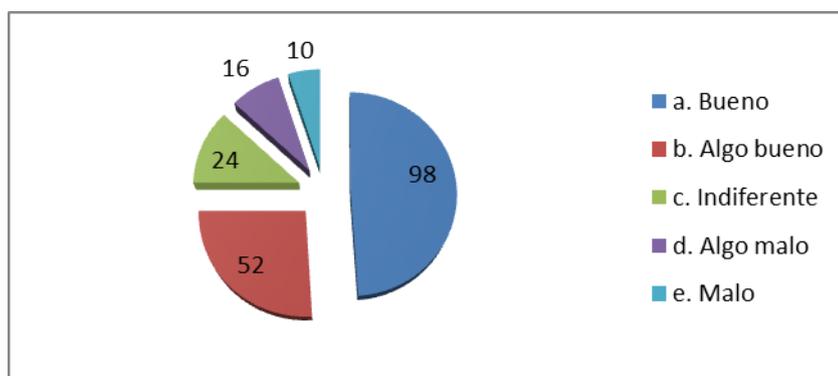
FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas  
Flamenco de Oro I

### Interpretación

Hablar de credibilidad del negocio, está orientado al hecho de que la base del negocio de los servicios de los juegos de tragamonedas es necesaria para la sociedad que ofrece entretenimiento a través de las expectativas del azar, uno de los factores importantes está en la credibilidad y confianza del usuario en los servicios ofertados. Credibilidad es por tanto un valor que está relacionado con los conocidos y discutidos

términos de la veracidad y cumplimiento que se analizó a los usuarios de la sala de tragamonedas en este texto, los encuestados respondieron en un 49% que cree que la credibilidad es buena, el 26% que es algo buena, el 12% es indiferente, el 8% responde que es algo mala y un 5% cree que es malo, esto no lleva a pensar que la sala de juego de tragamonedas goza de buena credibilidad.

**22 Figura: Credibilidad del negocio**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

20. ¿De qué manera califica el nivel de atención personalizada de los empleados?

**Tabla 20: Atención personalizada del servicio**

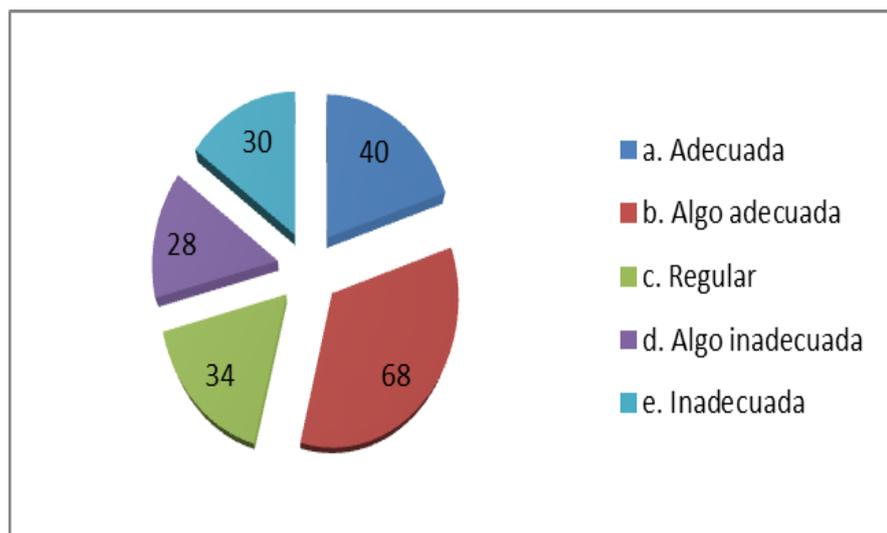
ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Adecuada	40	20
b. Algo adecuada	68	34
c. Regular	34	17
d. Algo inadecuada	28	14
e. Inadecuada	30	15
TOTAL	200	100

FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

### Interpretación

Como seres humanos que somos, siempre buscamos que se trate de la mejor manera, sentirnos que somos importantes para la otra persona, que realmente le interesa nuestros problemas, necesidades, que escuchen nuestras ideas y sueños. El deseo de ser atendidos por una persona que resuelva nuestras dudas, inconformidades o recibir orientación certera para poder tomar una decisión es lo que buscamos y sobre todo que esa atención sea cálida y amable, la atención personalizada ha sido la clave de éxito de muchas empresas, atender a sus clientes conociendo sus necesidades, saber escucharlos, que se logra con una atención personalizada, los encuestados respondieron, el 34% cree que la atención personalizada es algo adecuada, el 20% que es adecuada, el 17% se refiere que es regular, el 14% responde que es algo inadecuada y un 15% responde que es inadecuada, en forma general se puede decir que la atención personalizada de la sala de juegos tragamonedas es adecuada.

**23 Figura: Atención personalizada del servicio**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas  
Flamenco de Oro I

21.¿En qué nivel se siente comprendido por parte de los empleados del tragamonedas sobre sus preferencias?

**Tabla 21: Comprensión de empleados al usuario**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
a. Muy comprendido	84	42
b. Algo comprendido	36	18
c. Indiferente	24	12
d. Algo incomprendido	26	13
e. Muy incomprendido	30	15
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

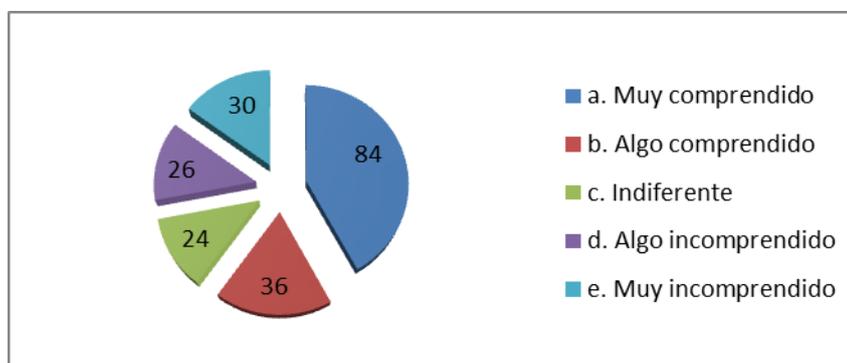
FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas

Flamenco de Oro I

### **Interpretación**

Todos usuarios por lo general se encuentran ansiosos por ser comprendidos, y para ello lo primero que debe darse es que los empleados sepan escuchar, saber oír requiere, no sólo del sentido del oído, sino de una conciencia plena del momento actual. Para escuchar debemos estar “presentes” en forma cabal, oyendo no solamente con el oído, sino además con la mente, la postura corporal, cada uno de los otros sentidos. Escuchar es un acto de amor, lo hacemos porque el usuario importa, y se demuestra con toda la atención, sobre el punto los encuestados respondieron el 42% se encuentra muy comprendido, el 18% algo comprendido, el 15% refiere que es muy incomprendido, el 13% responde que es algo incomprendido, y un 12% se halla indiferente, por lo que podemos decir que la comprensión a los usuarios se encuentra en una muy buena condición.

## 24 Figura: Comprensión de empleados al usuario



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

22. Califique usted el nivel de calidad que ofrece el juego de tragamonedas

**Tabla 22: Nivel de calidad del servicio**

ALTERNATIVAS	Fi	%
a. Satisfecho	42	21
b. Algo satisfecho	76	38
c. Complaciente	46	23
d. Algo insatisfecho	28	14
e. Insatisfecho	8	4
TOTAL	200	100

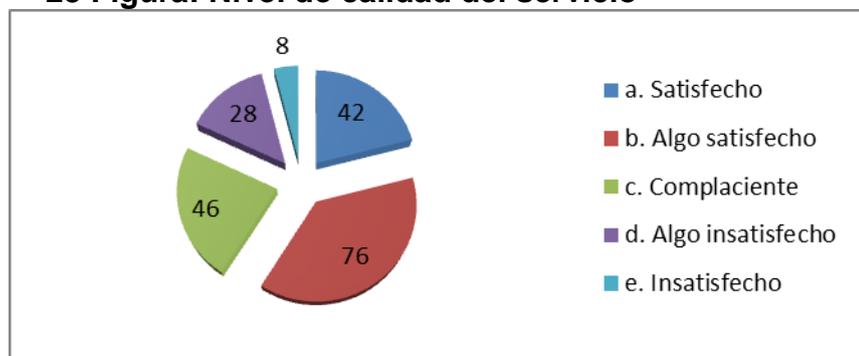
FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

### Interpretación

El nivel de calidad que se desea observar, no es el nivel de calidad que se utiliza para determinar la posición del negocio, es aquel nivel visible y no se actualiza en tiempo real, de hecho el nivel de calidad invisible que es el que se utiliza y no conocemos es el de mayor relevancia, por lo que tener el mismo nivel de calidad que la competencia tampoco será lo fundamental, es en esa medida que al indagar entre los usuarios de la sala de juegos de tragamonedas Flamenco de Oro I, los

encuestados respondieron en un 38% contundente que la calidad del servicio que percibe que está algo satisfecho, el 21% está satisfecho, el 23% está en un plano intermedio es decir complaciente, el 14% responde que esta algo insatisfecho, y el 4% dice estar insatisfecho, de las encuestas se interpreta que la calidad del servicio está en la satisfacción mayoritaria de los usuarios.

**25 Figura: Nivel de calidad del servicio**



FUENTE: Encuesta a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I

### 5.3 Contratación de la hipótesis

Para contrastar las hipótesis de la presente investigación se realizó mediante el método estadístico aplicado del estadígrafo  $\chi^2$ , que permitió obtener resultados respecto a las encuestas del cuestionario a los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I, para contrastar las variables de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El segundo procedimiento está basado en el promedio de percepciones sobre el concepto de calidad que los usuarios de la Sala de juegos de Tragamonedas Flamenco de Oro I tiene, para que después del mismo, se observe particularmente sobre la calidad del servicio, el interés radica en conocer cuál es la sensación de calidad

respecto a todos los servicios ofertados y que permitirá indicar el nivel de calidad en función de lo que significa la calidad para los usuarios.

### 5.3.1 Hipótesis principal

Se desea probar la hipótesis principal:

#### Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

“A mejor calidad del servicio brindado menor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I”.

#### Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>)

“A mejor calidad del servicio brindado mayor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I”.

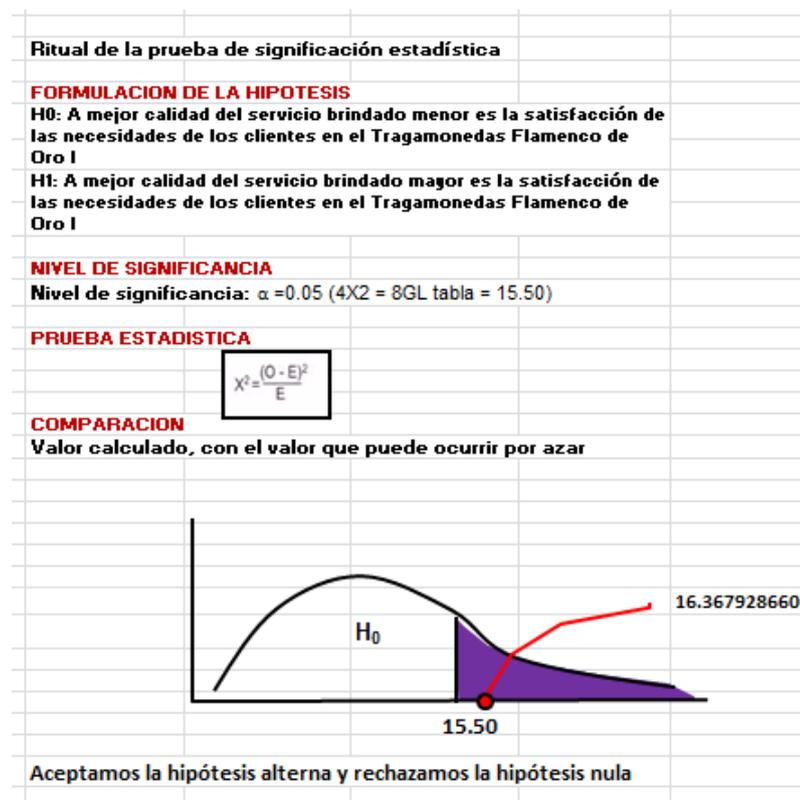
Por las características del trabajo de investigación, se emplea la distribución Chi<sup>2</sup> = 5% y (n-1) (k-1) = 8 grados de libertad.

Luego el valor crítico (X<sup>2</sup> crítico = 15.5) define la región de aceptación y rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 23: Matriz de contingencia de la hipótesis principal**

X: Calidad del servicio	Nivel de satisfacción de los clientes			
	Y1.1.1 Satisfacción	Y1.1.3 Complacencia	Y1.1.2 Insatisfacción	TOTAL
Tangibilidad	4	6	4	14
Fiabilidad	9	18	6	33
Capacidad de respuesta	14	4	8	26
Seguridad	2	10	3	15
Empatía	3	4	5	12
TOTAL	32	42	26	100

El valor de  $\chi^2$  calculado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna con 5% de margen de error, lo que equivale a decir que a mejor calidad del servicio brindado mayor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Hipótesis específica 1

#### Hipótesis Nula (H0)

La disposición de infraestructura adecuada NO influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

### **Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>)**

La disposición de infraestructura adecuada influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

Por las características del trabajo de investigación, se empleó la distribución Chi<sup>2</sup> = 5% y (n-1) (k-1) = 8 grados de libertad.

Luego el valor crítico (X<sup>2</sup> crítico = 15.5) define la región de aceptación y rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 19: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 1**

DISPOSICION DE INFRAESTRUTURA	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO			TOTAL
	Satisfacción	Complacencia	Insatisfacción	
Adecuada	17	5	8	30
Algo adecuada	21	11	10	42
Regular	63	16	13	92
Algo inadecuada	8	12	4	24
Inadecuada	9	2	1	12
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>200</b>
	17.7	6.9	5.4	30
	24.78	9.66	7.56	42
	54.28	21.16	16.56	92
	14.16	5.52	4.32	24
	7.08	2.76	2.16	12
	2.768362E-02	5.231884E-01	1.251852E+00	1.802724E+00
	5.766102E-01	1.858799E-01	7.875132E-01	1.550003E+00
	1.400855E+00	1.258299E+00	7.653140E-01	3.424468E+00
	2.679774E+00	7.606957E+00	2.370370E-02	1.031043E+01
	5.206780E-01	2.092754E-01	6.229630E-01	1.352916E+00
			CHI 2	1.844055E+01
			Punto crítico	15.507313

El valor de X<sup>2</sup> calculado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, se rechaza ésta, y se acepta la hipótesis alternativa con un nivel de riesgo de 5% que la disposición de infraestructura adecuada influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I..

## Ritual de la prueba de significación estadística

### FORMULACION DE LA HIPOTESIS

**H0:** La disposición de infraestructura adecuada **No** influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H1:** La disposición de infraestructura adecuada **influye** en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

### NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  (4X2 = 8GL tabla = 15.50)

### PRUEBA ESTADISTICA

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

### COMPARACION

Valor calculado, con el valor que puede ocurrir por azar



Aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.3 Hipótesis específica 2

#### Hipótesis Nula (H0)

La mala credibilidad del negocio influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

#### Hipótesis Alterna (H2)

La buena credibilidad del negocio influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

Por las características del trabajo de investigación, se empleó la distribución  $\chi^2 = 5\%$  y  $(n-1) (k-1) = 8$  grados de libertad.

Luego el valor crítico ( $\chi^2$  crítico = 15.5) define la región de aceptación y rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 20: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 2**

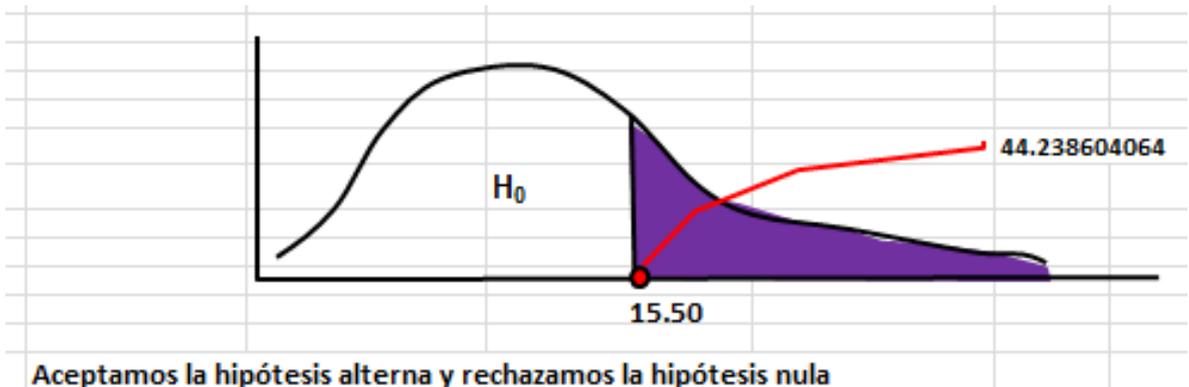
FIABILIDAD DEL NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO			
	Satisfacción	Complacencia	Insatisfacción	TOTAL
Adecuada	13	9	8	30
Algo adecuada	11	6	3	20
Regular	13	15	8	36
Algo inadecuada	63	1	8	72
Inadecuada	18	15	9	42
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>200</b>

17.7	6.9	5.4	30
11.8	4.6	3.6	20
21.24	8.28	6.48	36
42.48	16.56	12.96	72
24.78	9.66	7.56	42
1.248023E+00	6.391304E-01	1.251852E+00	3.139005E+00
5.423729E-02	4.260870E-01	1.000000E-01	5.803242E-01
3.196685E+00	5.453913E+00	3.565432E-01	9.007142E+00
9.912203E+00	1.462039E+01	1.898272E+00	2.643086E+01
1.855061E+00	2.951925E+00	2.742857E-01	5.081272E+00
		<b>CHI 2</b>	<b>4.423860E+01</b>
		<b>Punto crítico</b>	<b>15.507313</b>

Fuente: Elaboración propia

El valor de  $\chi^2$  calculado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, se rechaza ésta, y en contrapartida se acepta la hipótesis alterna con un nivel de riesgo de 5% donde la buena credibilidad del negocio influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

<b>Ritual de la prueba de significación estadística</b>
<b>FORMULACION DE LA HIPOTESIS</b>
<b>H0:</b> La buena credibilidad del negocio NO influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
<b>H1:</b> La buena credibilidad del negocio influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I
<b>NIVEL DE SIGNIFICANCIA</b>
Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (4X2 = 8GL tabla = 15.50)
<b>PRUEBA ESTADISTICA</b>
$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$
<b>COMPARACION</b>
Valor calculado, con el valor que puede ocurrir por azar



### 5.3.4 Hipótesis específica 3

Fuente: Elaboración propia

#### Hipótesis Nula (H0)

La capacidad de respuesta rápida NO influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

#### Hipótesis Alterna (H3)

La capacidad de respuesta rápida influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

Por las características del trabajo de investigación, se empleó la distribución Chi2 = 5% y (n-1) (k-1) = 8 grados de libertad.

Luego el valor crítico (X2 critico = 15.5) define la región de aceptación y rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 21: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 3**

CAPACIDAD DE RESPUESTA	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO			TOTAL
	Satisfacción	Complacencia	Insatisfacción	
Adecuada	9	13	6	28
Algo adecuada	14	18	10	42
Regular	32	11	9	52
Algo inadecuada	36	3	7	46
Inadecuada	27	1	4	32
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>200</b>
	16.52	6.44	5.04	28
	24.78	9.66	7.56	42
	30.68	11.96	9.36	52
	27.14	10.58	8.28	46
	18.88	7.36	5.76	32
	3.423148E+00	6.682236E+00	1.828571E-01	1.028824E+01
	4.689605E+00	7.200373E+00	7.875132E-01	1.267749E+01
	5.679270E-02	7.705686E-02	1.384615E-02	1.476957E-01
	2.892395E+00	5.430662E+00	1.978744E-01	8.520931E+00
	3.492288E+00	5.495870E+00	5.377778E-01	9.525935E+00
			CHI 2	4.116029E+01
			Punto crítico	15.507313

Fuente: Elaboración propia

El valor de X2 calculado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, se rechaza ésta, y, en contrapartida se acepta la alternativa con un nivel de riesgo de 5% que la capacidad de respuesta rápida influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

<b>Ritual de la prueba de significación estadística</b>			
<b>FORMULACION DE LA HIPOTESIS</b>			
<b>H0:</b> La capacidad de respuesta rápida NO influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I			
<b>H1:</b> La capacidad de respuesta rápida influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I			
<b>NIVEL DE SIGNIFICANCIA</b>			
Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (4X2 = 8GL tabla = 15.50)			
<b>PRUEBA ESTADISTICA</b>			
$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$			
<b>COMPARACION</b>			
Valor calculado, con el valor que puede ocurrir por azar			
Aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula			

### 5.3.5 Hipótesis específica 4

Fuente: Elaboración propia

#### Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)

La seguridad inapropiada del local influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

#### Hipótesis Alterna (H<sub>3</sub>)

La seguridad apropiada del local influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

Por las características del trabajo de investigación, se empleó la distribución Chi<sup>2</sup> = 5% y (n-1) (k-1) = 8 grados de libertad.

Luego el valor crítico ( $X^2$  crítico = 15.5) define la región de aceptación y rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 23: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 4**

SEGURIDAD DEL NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO			TOTAL
	Satisfacción	Complacencia	Insatisfacción	
Adecuada	66	16	16	98
Algo adecuada	32	11	9	52
Regular	12	9	3	24
Algo inadecuada	6	5	5	16
Inadecuada	2	5	3	10
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>200</b>
	57.82	22.54	17.64	98
	30.68	11.96	9.36	52
	14.16	5.52	4.32	24
	9.44	3.68	2.88	16
	5.9	2.3	1.8	10
	1.157254E+00	1.897587E+00	1.524717E-01	3.207312E+00
	5.679270E-02	7.705686E-02	1.384615E-02	1.476957E-01
	3.294915E-01	2.193913E+00	4.033333E-01	2.926738E+00
	1.253559E+00	4.734783E-01	1.560556E+00	3.287593E+00
	2.577966E+00	3.169565E+00	8.000000E-01	6.547531E+00
			CHI 2	1.611687E+01
			Punto crítico	15.507313

Fuente: Elaboración propia

El valor de  $X^2$  calculado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, se rechaza ésta, y, en contrapartida se acepta la alternativa con un nivel de riesgo de 5% que la seguridad apropiada del local influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

Ritual de la prueba de significación estadística

**FORMULACION DE LA HIPOTESIS**

**H0:** La seguridad apropiada del local NO influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**H1:** La seguridad apropiada del local influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**NIVEL DE SIGNIFICANCIA**

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  (4X2 = 8GL tabla = 15.50)

**PRUEBA ESTADISTICA**

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

**COMPARACION**

Valor calculado, con el valor que puede ocurrir por azar



Acceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.6 Hipótesis específica 5

**Hipótesis Nula (H0)**

La elevada empatía de los empleados NO influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

**Hipótesis Alterna (H3)**

La elevada empatía de los empleados influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

Por las características del trabajo de investigación, se empleó la distribución Chi2 = 5% y (n-1) (k-1) = 8 grados de libertad.

Luego el valor crítico (X2 crítico = 15.5) define la región de aceptación y rechazo de la hipótesis nula.

**Tabla 24: Matriz de contingencia de la hipótesis específica 5**

EMPATIA DE LOS EMPLEADOS	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO			TOTAL
	Satisfacción	Complacencia	Insatisfacción	
Adecuada	71	5	8	84
Algo adecuada	14	16	6	36
Regular	10	8	6	24
Algo inadecuada	15	6	5	26
Inadecuada	8	11	11	30
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>200</b>

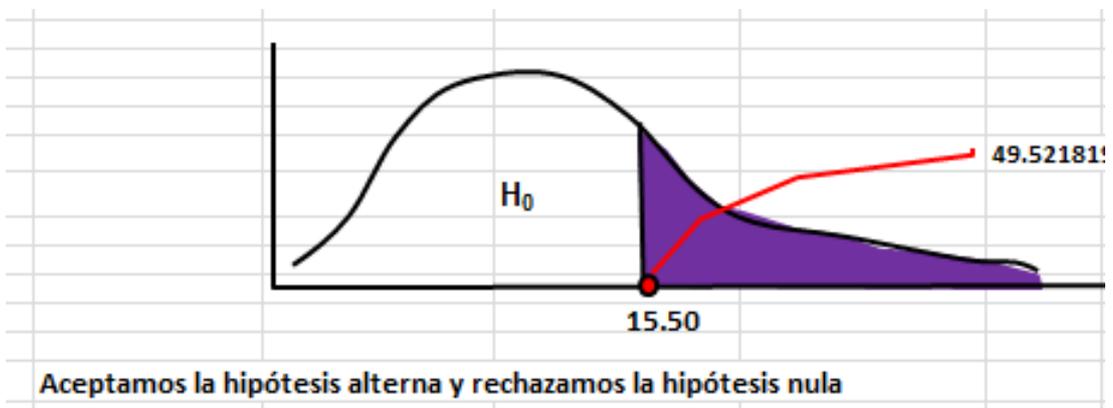
Fuente: Elaboración propia

49.56	19.32	15.12	84
21.24	8.28	6.48	36
14.16	5.52	4.32	24
15.34	5.98	4.68	26
17.7	6.9	5.4	30
9.275093E+00	1.061400E+01	3.352804E+00	2.324189E+01
2.467872E+00	7.197874E+00	3.555556E-02	9.701302E+00
1.222147E+00	1.114203E+00	6.533333E-01	2.989683E+00
7.535854E-03	6.688963E-05	2.188034E-02	2.948309E-02
5.315819E+00	2.436232E+00	5.807407E+00	1.355946E+01
		CHI 2	4.952182E+01
		Punto crítico	15.507313

Fuente: Elaboración propia

El valor de X2 calculado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, se rechaza ésta, y, en contrapartida se acepta la alternativa con un nivel de riesgo de 5% de que la elevada empatía de los empleados influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I.

<b>Ritual de la prueba de significación estadística</b>	
<b>FORMULACION DE LA HIPOTESIS</b>	
<b>H0:</b> La elevada empatía de los empleados <b>NO</b> influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	
<b>H1:</b> La elevada empatía de los empleados influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	
<b>NIVEL DE SIGNIFICANCIA</b>	
<b>Nivel de significancia:</b> $\alpha = 0.05$ (4X2 = 8GL tabla = 15.50)	
<b>PRUEBA ESTADISTICA</b>	
	$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$
<b>COMPARACION</b>	
<b>Valor calculado, con el valor que puede ocurrir por azar</b>	



Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

- Categóricamente, a mejor calidad del servicio brindado, mayor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, quedando demostrado a través de la aplicación del estadístico CHI2, siendo  $X^2 = 16.367928660$ , superior al punto crítico 15.50 que explica la vinculación entre variables.
- La disposición de infraestructura influye en el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, demostrado a través de la aplicación del estadístico CHI2, siendo  $X^2 = 18.440545229$ , superior al punto crítico 15.50 que explica la vinculación entre variables.

- Estadísticamente la credibilidad del negocio influye en la satisfacción de los clientes del Tragamonedas Flamenco de Oro I, demostrado a través de la aplicación del estadístico CHI2, siendo  $X^2 = 44.2386040$ , superior al punto crítico 15.50 lo que explica la relación entre variables.
- Estadísticamente la capacidad de respuesta rápida influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, demostrado a través de la aplicación del estadístico CHI2, siendo  $X^2 = 41.160293484$ , superior al punto crítico 15.50 existiendo relación entre las variables.
- Categóricamente a través del estadígrafo CHI2 que la seguridad del local influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, quedando demostrado a través de la aplicación del estadístico CHI2, siendo  $X^2 = 16.116869782$ , superior al punto crítico 15.50 existiendo relación entre las variables.
- La empatía de los empleados influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, demostrado a través de la aplicación del estadístico CHI2, siendo  $X^2 = 49.521819511$ , superior al punto crítico 15.50 existiendo relación entre las variables.
- El estudio permanente del comportamiento de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I, permitirá una mayor participación de ellos al brindársele una buena atención y servicios de calidad.
- La rentabilidad probada del negocio permitirá dentro del planeamiento incrementar nuevos juegos y mayores beneficios.

## **CAPÍTULO VII**

### **RECOMENDACIONES**

- Implementar un sistema de gestión de la calidad, tendiente a elevar el nivel de satisfacción de los clientes del Tragamonedas Flamenco de Oro I del Distrito del Rímac.
- Mejorar la disposición de la infraestructura con espacios libres y amplios, para permitir comodidad entre los clientes con la posibilidad de elevar el nivel de satisfacción de los clientes del Tragamonedas Flamenco de Oro I del Distrito del Rímac.
- Brindar razonablemente la confianza a los clientes del Tragamonedas Flamenco de Oro I, permitiéndole gozar de la credibilidad necesaria incrementando la satisfacción de los clientes.

- En general, considerar la atención rápida y oportuna de los clientes enseñándoles a personalizar la aplicación, contribuyendo a elevar la satisfacción de los clientes.
- Brindar la seguridad apropiada del local, lo que influirá en la elevación de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I

## CAPÍTULO VIII

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### ÍNDICE DE TEXTOS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC. España
- Berry L. Lonard, Bennet R., David y Brown, Cartero (2003). Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para Instituciones Financieras. Tr. Asel S.A., Madrie. Edita, Díaz de Santos S.A.
- Bitner, M. J. (2010). Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (2008). Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 44-52

- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (2001). *A multistage model of customer's assessments of service quality and value*. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady M.K. & Cronin, J.J.J. (2011). Soe new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65 (3), 34-49.
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 1338-1352.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assesing the effects of quality, value and customer satisfacion on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Grönroos, C. (2004). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Oliver, R. (2003). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (2003). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 1-16.
- Oliver, Richard L. (2000). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research (JMR)*; Nov80, Vol. 17 Issue 4, p460
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology and the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168-174.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (2008). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (2008). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based

- on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A. y Berry, Leonard L. (2005) "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, autumn, pp. 41-50.
- Terry, George R. (2000) *Principios de Administración*. México: Compañía Editorial Continental SA.
- The Strategic Planning Group. "SERVQUAL Methodology" (2013) [www.tspg-consulting.com/07servqual.html](http://www.tspg-consulting.com/07servqual.html)
- Zeithaml, V, A. & Bitner, M, J. (2009) *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Zeithaml, V. (2008). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (2005). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

## ÍNDICE DE TESIS:

- Torres** (2012) "*Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*". Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.
- Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M.** (2000), "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias

de actuación en empresas de servicios turísticos”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9, N°1, pp.39-56.

**Quesada Quiñones, Geffry Enrique** (2012): “*Control de producción de máquinas tragamonedas vía transmisión y recepción de dato*”; de la Universidad Tecnológica del Perú.

**Jimenez Rea, Ovidio** (2012) “Incidencia contable y tributaria del juego en casinos

**Jochen C.** (2009). “*Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*”. Ed. Pearson, 6ª edición. México

**Moreno Hidalgo, Juan Antonio.** (2012). Universidad de Piura – Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa Académico de Administración de Empresas. Tesis: “*Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de don Parce*”.. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Asesor: Mgtr. Ana Lucía Martínez. Piura.

**Álvarez C. Gelsi M.** (2013), Universidad Católica Andrés Bello – Ucab, Área de Ingeniería, Programa: Sistemas de Calidad. “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes supermercados gubernamentales*”. Presentado como requisito parcial para optar el título de Magíster en Sistemas de Calidad. Autor

**García González, Alfonso** (2013) Universidad de Alcalá Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo Departamento de Economía y Dirección de Empresas Alcalá de Henares – Madrid; Tesis Doctoral “*Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción Españoles*.”

# **ANEXOS**

## **ANEXO N° 1**

### **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## **ANEXO N° 2**

### **CUESTIONARIO DE ENCUESTAS UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA SALA DE JUEGOS – CASO: TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I – 2016**

**ANEXO 01**  
**Matriz de consistencia:**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	
¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	A mejor calidad del servicio brindado mayor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I  H <sub>0</sub> : A mejor calidad del servicio brindado menor es la satisfacción de las necesidades de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	<b>Variable Independiente</b>		
			X: Calidad del servicio	X <sub>1</sub>	Tangibilidad
				X <sub>2</sub>	Fiabilidad
				X <sub>3</sub>	Capacidad de respuesta
				X <sub>4</sub>	Seguridad
	X <sub>5</sub>	Empatía			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable dependiente</b>		
¿De qué forma la disposición de infraestructura influye en el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?	Establecer la forma en que la disposición de infraestructura influye en el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	La disposición de infraestructura adecuada influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I  H <sub>0</sub> : La disposición de infraestructura adecuada no influye en elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	Y: Satisfacción del cliente	Y <sub>1</sub>	Nivel de satisfacción de los clientes
¿Es posible que la credibilidad del negocio influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?	Hallar la posibilidad que la credibilidad del negocio influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	La buena credibilidad del negocio influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I  H <sub>0</sub> : La buena credibilidad del negocio no influye en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I	<b>Variable interviniente</b>		

<p>¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?</p>	<p>Determinar la manera en que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p>	<p>La capacidad de respuesta rápida influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p> <p>H<sub>0</sub>: La capacidad de respuesta rápida no influye acrecentando el nivel de satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p>	<p>Z1 Edad, Z2 Genero, Z3 Tipo de cliente</p>		
<p>¿En qué sentido la seguridad del local influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?</p>	<p>Encontrar el sentido en que la seguridad del local influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p>	<p>La seguridad apropiada del local influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p> <p>H<sub>0</sub>: La seguridad apropiada del local no influye en elevar la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p>			
<p>¿Cuál es la forma en que la empatía de los empleados influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I?</p>	<p>Establecer la forma en que la empatía de los empleados influye en la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p>	<p>La elevada empatía de los empleados influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p> <p>H<sub>0</sub>: La elevada empatía de los empleados no influye en el aumento de la satisfacción de los clientes en el Tragamonedas Flamenco de Oro I</p>			

Autor: Michel Delgado

## ANEXO N° 2

### CUESTIONARIO DE ENCUESTAS UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA SALA DE JUEGOS – CASO: TRAGAMONEDAS FLAMENCO DE ORO I – 2016

Grado de instrucción:

- Superior
- Secundaria
- Primaria

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo:

- Femenino ( ) No cliente
- Masculino ( ) Cliente

Agradezco su colaboración en la presente encuesta:

**Marca con una (X) la respuesta que considera**

---

1. ¿Cree usted que el local le ofrece la infraestructura de manera?
  - a) Adecuada ( )
  - b) Algo adecuada ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo inadecuada ( )
  - e) Inadecuada ( )
  
2. ¿En su percepción, usted cree que el local le brinda comodidades externas?
  - a) Siempre ( )
  - b) Con frecuencia ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Casi nunca ( )
  - e) Nunca ( )
  
3. ¿Para usted, el local tiene comodidades internas?
  - a) Siempre ( )
  - b) Con frecuencia ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Casi nunca ( )
  - e) Nunca ( )

4. ¿El aspecto del frontis del tragamonedas es para usted?
- a) Adecuado ( )
  - b) Algo adecuado ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo inadecuado ( )
  - e) Inadecuado ( )
5. ¿De qué manera cree que se presenta el nivel tecnológico de las máquinas del tragamonedas?
- a) Actualizado ( )
  - b) Algo actualizado ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo desactualizado ( )
  - e) Desactualizado ( )
6. ¿Cómo calificaría usted la velocidad de las máquinas tragamonedas?
- a) Rápidas ( )
  - b) Algo rápidas ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo lentas ( )
  - e) Lentas ( )
7. ¿Cree usted que la performance de las máquinas le da confort de manera?
- a) Adecuado ( )
  - b) Algo adecuado ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo inadecuado ( )
  - e) Inadecuado ( )
8. El tipo de máquinas que se encuentra en el local del tragamonedas es
- a) Modernas ( )
  - b) Algo modernas ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo obsoletas ( )
  - e) Obsoletas ( )
9. ¿Con qué frecuencia cree usted que se innovan las máquinas tragamonedas de los juegos?
- a) Siempre ( )
  - b) Con frecuencia ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Casi nunca ( )
  - e) Nunca ( )

10. ¿La disposición de accesos de entrada, salida o salida de emergencia del local se encuentran
- a) Adecuada ( )
  - b) Algo adecuada ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo inadecuada ( )
  - e) Inadecuada ( )
11. ¿La zona de ubicación de juegos de tragamonedas se halla en un lugar?
- a) Adecuada ( )
  - b) Algo adecuada ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo inadecuada ( )
  - e) Inadecuada ( )
12. ¿Cómo consideraría usted el ambiente, limpieza, higiene del local?
- a) Adecuada ( )
  - b) Algo adecuada ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo inadecuada ( )
  - e) Inadecuada ( )
13. ¿Cómo calificaría usted el nivel de precepción de los empleados?
- a) Atento ( )
  - b) Algo atento ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo desatento ( )
  - e) Desatento ( )
14. ¿Cree usted que la atención de los servicios es
- a) Rápido ( )
  - b) Algo rápido ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo lento ( )
  - e) Lento ( )
15. ¿Usted cree que los empleados cumplen lo prometido a los usuarios en la atención de servicios?
- a) Siempre ( )
  - b) Con frecuencia ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Casi nunca ( )
  - e) Nunca ( )

16. ¿Cómo percibe el estado de ánimo de los empleados?
- a) Buena ( )
  - b) Algo buena ( )
  - c) Indiferente ( )
  - d) Algo mala ( )
  - e) Mala ( )
17. ¿De qué manera calificaría usted la actitud de los empleados?
- a) Muy alto ( )
  - b) Algo alto ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo bajo ( )
  - e) Bajo ( )
18. ¿Usted consideraría que la amabilidad de los empleados es
- a) Buena ( )
  - b) Algo buena ( )
  - c) Indiferente ( )
  - d) Algo mala ( )
  - e) Mala ( )
19. ¿Cuál cree usted que es el nivel de seguridad del tragamonedas?
- a) Buena ( )
  - b) Algo buena ( )
  - c) Indiferente ( )
  - d) Algo mala ( )
  - e) Mala ( )
20. ¿De qué manera califica el nivel de atención personalizada de los empleados?
- a) Adecuada ( )
  - b) Algo adecuada ( )
  - c) Regular ( )
  - d) Algo inadecuada ( )
  - e) Inadecuada ( )
21. ¿En qué nivel se siente comprendido por parte de los empleados del tragamonedas sobre sus preferencias?
- a) Muy comprendido ( )
  - b) Algo comprendido ( )
  - c) Indiferente ( )
  - d) Algo incomprendido ( )
  - e) Muy incomprendido ( )

22. ¿Califique usted el nivel de calidad que ofrece el juego de tragamonedas?

- a) Satisfecho (      )
- b) Algo satisfecho (      )
- c) Complaciente (      )
- d) Algo insatisfecho (      )
- e) Insatisfecho (      )

¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN!!!