

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DEL CASINO NEW YORK, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**AGÜERO VOTER, MARITZA EMPERATRIZ**

**MIGUEL SALAZAR, MARILUZ**

**LIMA – 2018 – PERÚ**

### **Dedicatoria**

A Dios por darme fuerza y voluntad, a mi madre por su apoyo eterno y a mis hijos Fabrizio y Fabián quienes me dan esa energía para continuar y salir adelante (Maritza).

Con especial aprecio y devoción a Dios, a mis padres Zenón e Irene y esposo quienes son mi principal apoyo y fortaleza y a mi hijo Leonardo André quien me motiva cada paso que doy y por ser mi mayor inspiración (Mariluz).

### **Agradecimiento**

A todos nuestros maestros que han contribuido significativamente en nuestra educación y formación gerencial.

Y, finalmente, agradecemos a nuestras familias por su paciencia, apoyo y motivación ante nuestra ausencia y dedicación durante este tiempo.

## **Presentación**

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

Los resultados se presentan en cinco capítulos.

El capítulo I corresponde al planteamiento del problema y contiene la situación problemática, los problemas, la justificación y los objetivos de investigación.

El capítulo II está referido al marco teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente cada una con su respectiva definición, dimensiones, indicadores y teorías y el glosario de términos.

El capítulo III contiene las hipótesis y variables que se desagregan en hipótesis general, hipótesis específicas, identificación de variables, operacionalización de variables y matriz de consistencia.

El capítulo IV comprende la metodología, es decir al tipo de investigación, diseño de investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de la muestra, selección de la muestra, técnicas de recolección de datos y procesamiento y análisis de datos.

El capítulo V trata del análisis e interpretación de los resultados de cada variable y la prueba de hipótesis, así como la discusión de los resultados.

La tesis se complementa con las conclusiones, las recomendaciones y el anexo.

No podemos terminar esta breve presentación sin agradecer al Dr. Carlos A. Choquehuanca Saldarriaga quien con su vasta experiencia ha aportado para que esta investigación se culmine exitosamente.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xii
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>01</b>
1.1 Situación Problemática	01
1.2 Problema de Investigación	02
1.2.1 Problema General	02
1.2.2 Problemas Específicos	02
1.3 Justificación	02
1.3.1 Justificación Teórica	02
1.3.2 Justificación Práctica	02
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo General	03
1.4.2 Objetivos Específicos	03
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>04</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación	04
A. Antecedentes Internacionales	04
B. Antecedentes Nacionales	05
2.2 Bases Teóricas	06
2.2.1 Calidad del servicio	06
A. Definición	06
B. Dimensiones	06
C. Indicadores	07
D. Teorías	07
2.2.2 Satisfacción del cliente	08
A. Definición	08

	B. Dimensiones	08
	C. Indicadores	08
	D. Teorías	08
2.3	Glosario de Términos	09
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	12
3.1	Hipótesis General	12
3.2	Hipótesis Específicas	12
3.3	Identificación de variables	12
3.4	Operacionalización de Variables	13
3.5	Matriz de Consistencia	14
IV.	METODOLOGÍA	15
4.1	Tipo de Investigación	15
4.2	Diseño de Investigación	15
4.3	Unidad de Análisis	15
4.4	Población de Estudio	15
4.5	Tamaño de la muestra	15
4.6	Selección de la muestra	16
4.7	Técnicas de Recolección de datos	16
4.8	Procesamiento y análisis de datos	16
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	17
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	17
5.1.1	Calidad del servicio	17
	A. Elementos Tangibles	17
	B. Competencia	20
	C. Empatía	24
	D. Calidad de servicio	28
5.1.2	Satisfacción del cliente	29
	A. Valor percibido	29
	B. Confianza	33
	C. Expectativas	37
	D. Satisfacción del cliente	41
5.2	Prueba de hipótesis	42
	A. Hipótesis específica 1	43

B. Hipótesis específica 2	43
C. Hipótesis específica 3	44
D. Hipótesis general	45
5.3 Discusión de resultados	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO	53
Anexo 1. Cuestionario sobre competitividad	54
Anexo 2. Cuestionario sobre satisfacción de los clientes	55

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables	13
Tabla 4.1 Distribución de los clientes	16
Tabla 4.2 Distribución de la muestra	16
Tabla 5.1 Respuesta de los encuestados sobre las instalaciones físicas	17
Tabla 5.2 Respuesta de los encuestados sobre el equipamiento	18
Tabla 5.3 Respuesta de los encuestados sobre la presentación del personal	19
Tabla 5.4 Respuesta de los encuestados sobre los elementos tangibles	20
Tabla 5.5 Respuesta de los encuestados sobre la vocación	21
Tabla 5.6 Respuesta de los encuestados sobre las capacitaciones	22
Tabla 5.7 Respuesta de los encuestados sobre las habilidades	23
Tabla 5.8 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión competencia	24
Tabla 5.9 Respuesta de los encuestados sobre la amabilidad	25
Tabla 5.10 Respuesta de los encuestados sobre el trato personalizado	26
Tabla 5.11 Respuesta de los encuestados sobre la comprensión	27
Tabla 5.12 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión empatía	28
Tabla 5.13 Respuesta de los encuestados sobre la variable calidad de servicio	29
Tabla 5.14 Respuesta de los encuestados sobre la atención	30
Tabla 5.15 Respuesta de los encuestados sobre las cortesías	31
Tabla 5.16 Respuesta de los encuestados sobre la variedad de juegos	32
Tabla 5.17 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión valor percibido	33
Tabla 5.18 Respuesta de los encuestados sobre la lealtad	34
Tabla 5.19 Respuesta de los encuestados sobre las recomendaciones	35
Tabla 5.20 Respuesta de los encuestados sobre la solución de los problemas	36
Tabla 5.21 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión confianza	37
Tabla 5.22 Respuesta de los encuestados sobre los sorteos	38
Tabla 5.23 Respuesta de los encuestados sobre la higiene	39
Tabla 5.24 Respuesta de los encuestados sobre los espectáculos	40
Tabla 5.25 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión expectativa	41
Tabla 5.26 Respuesta de los encuestados sobre satisfacción de los clientes	42
Tabla 5.27 Datos sobre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes	43
Tabla 5.28 Prueba chi cuadrado entre los elementos tangibles y la satisfacción	43
Tabla 5.29 Datos sobre la competencia y la satisfacción de los clientes	44



Tabla 5.30 Prueba chi cuadrado entre la competencia y la satisfacción	44
Tabla 5.31 Datos sobre la empatía y la satisfacción de los clientes	45
Tabla 5.32 Prueba chi cuadrado entre la empatía y la satisfacción	45
Tabla 5.33 Datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes	46
Tabla 5.34 Prueba chi cuadrado entre la calidad de servicio y la satisfacción	46

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 5.1 Respuesta de los encuestados sobre las instalaciones físicas	17
Figura 5.2 Respuesta de los encuestados sobre el equipamiento	18
Figura 5.3 Respuesta de los encuestados sobre la presentación del personal	19
Figura 5.4 Respuesta de los encuestados sobre los elementos Tangibles	20
Figura 5.5 Respuesta de los encuestados sobre la vocación	21
Figura 5.6 Respuesta de los encuestados sobre las capacitaciones	22
Figura 5.7 Respuesta de los encuestados sobre las habilidades	23
Figura 5.8 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión competencia	24
Figura 5.9 Respuesta de los encuestados sobre la amabilidad	25
Figura 5.10 Respuesta de los encuestados sobre el trato personalizado	26
Figura 5.11 Respuesta de los encuestados sobre la comprensión	27
Figura 5.12 Respuesta de los encuestados sobre la empatía	28
Figura 5.13 Respuesta de los encuestados sobre la calidad de servicio	29
Figura 5.14 Respuesta de los encuestados sobre la atención	30
Figura 5.15 Respuesta de los encuestados sobre las cortesías	31
Figura 5.16 Respuesta de los encuestados sobre la variedad de juegos	32
Figura 5.17 Respuesta de los encuestados sobre el valor percibido	33
Figura 5.18 Respuesta de los encuestados sobre la lealtad	34
Figura 5.19 Respuesta de los encuestados sobre las recomendaciones	35
Figura 5.20 Respuesta de los encuestados sobre la solución de los problemas	36
Figura 5.21 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión confianza	37
Figura 5.22 Respuesta de los encuestados sobre los sorteos	38
Figura 5.23 Respuesta de los encuestados sobre la higiene	39
Figura 5.24 Respuesta de los encuestados sobre los espectáculos	40
Figura 5.25 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión expectativa	41
Figura 5.26 Respuesta de los encuestados sobre la satisfacción de los clientes	42

## **Resumen**

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

Para llevar a cabo la investigación hemos elaborado un cuestionario, basado en las dimensiones y los indicadores de las variables, que se aplicó a 384 clientes de la empresa, lo cual nos permitió elaborar una base de datos en el software SPSS Versión 25, a partir de la cual se describió los resultados y se aplicó las pruebas para determinar si nuestras hipótesis eran correctas o no.

La principal conclusión a que hemos arribado es que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del casino New York 2018.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the customers of the New York Casino 2018.

To carry out the research we have prepared a questionnaire, based on the dimensions and indicators of the variables, which was applied to 384 clients of the company, which allowed us to create a database in the software SPSS Version 25, from of which the results were described and the tests were applied to determine if our hypotheses were correct or not.

The main conclusion we have reached is that there is a significant relationship between the quality of the service and the satisfaction of the customers of the New York 2018 casino.

Keywords: quality of service, customer satisfaction

## **Introduction**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente, es decir una adecuada, esmerada y cuidadosa atención al cliente hace que éste se sienta complacido, cómodo y como consecuencia quedarse como consumidor o usuario de la empresa.

En el sector de entretenimiento de casinos que es motivo del presente trabajo de investigación, se maneja con mucho cuidado el tema de brindar una excelente calidad de servicio desde la atención al cliente en sus máquinas, brindándoles las cortesías del momento (café, sándwich, dulces, cenas, etc.), máquinas en buenas condiciones de funcionamiento, promociones, espectáculos todo esto con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente.

Para esto se trabajará en encontrar alternativas de mejoras y posibles soluciones, con respuestas rápidas y eficientes a fin de evitar molestias y problemas a los clientes.

La satisfacción del cliente se obtiene cuando sus expectativas son superadas por el valor percibido, esta varía de un cliente a otro y él decide si es buena o no según las expectativas vividas. Es por ello que es necesario evaluar de manera permanente su opinión para conocer si se satisfacen sus necesidades y hasta en qué medida.

Para toda empresa es de suma importancia la viabilidad de su negocio, por lo tanto, la satisfacción que los clientes puedan percibir es un factor importante a la hora de evaluar las debilidades y fortalezas de la empresa. Es aquí donde nuestro estudio juega un rol importante, pues con él se obtiene información relevante, donde deberán implementarse acciones de mejora.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Situación Problemática

La calidad de servicio es la manera de brindar los productos o servicios de la mejor forma a los clientes para cumplir con sus expectativas, para lograr su satisfacción.

La aparición de los casinos en la década del 90, estos centros de entretenimiento de juegos de azar, se caracterizaron por prestar una calidad de servicio excelente desde sus cortesías, menú de máquinas y juegos, espectáculos, seguridad, estacionamiento, locación, todo esto orientado en satisfacer a sus clientes de manera exclusiva, además de ofrecer una atención especializada por parte de su personal, desde su presentación hasta la forma de dirigirse a los clientes, demostrando la previa capacitación a la que fueron sometidos luego de la respectiva selección.

Senlle y otros (2001) sostienen que la calidad de servicio es un tema de metodología, trabajo en equipo y relaciones interpersonales, se refieren a la metodología a la necesidad de tener procedimientos, reglas para obtener información para la mejora continua, sostienen también la importancia de todas las personas que forman parte de la organización deben de aprender a trabajar y cooperar unidos no solo para el logro de objetivos institucionales, sino también saber adaptarse a los cambios y mejoras permanentes.

Al obtener una buena calidad de servicio, las organizaciones logran una ventaja competitiva, para poder mantenerse en el mercado y lidiar con la competencia que es fuerte, es el recurso humano sumado a la infraestructura y grupo de máquinas y demás factores lo que hará un ambiente agradable y en el cual los clientes se quedarán, recomendarán y volverán.

En el Perú en julio de 1990 las municipalidades autorizaban la apertura de las salas de juegos.

La primera sala de juegos se inauguró en san Borja en 1991, pertenecientes a la empresa Máquinas recreativas de Perú S.A. En el casino New York la calidad de servicio decae debido a factores de falta de trabajo en equipo, falta de identificación y compromiso de sus colaboradores con la empresa, asimismo, de carencia de capacitación del personal de servicio, los productos que se entregan como cortesías son de buena calidad, pero, el problema está en la forma de ser entregados, en la forma de dirigirse al cliente, en maneras de expresarse verbalmente o con un lenguaje corporal inadecuado, en la falta de motivación al personal, el exceso de cortesías (esto genera

clientes exigentes), aire acondicionado mal distribuido, atención muy diferenciada, demasiada familiaridad entre el personal (jerarquías), problemas con el sistema de tickets (generación de puntos). ambiente demasiado familiar entre el personal y los clientes, detección de cliente que lavan dinero.

## **1.2 Problema de Investigación**

### **1.2.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

1. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018?
2. ¿Qué relación existe entre la competencia y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018?
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación Teórica**

La investigación nos permitirá conocer la situación actual de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del casino New York 2018, mediante la aplicación de la encuesta a los clientes la cual nos permitirá conocer de manera real la apreciación de éstos en los aspectos tales como instalaciones físicas, competencias y empatía, la cual nos permitirá en su hallar, la relación con la satisfacción de los clientes del casino New York. La calidad de servicio tiene una relación con la satisfacción del cliente porque al brindar una buena calidad del producto o servicio entregado, tanto en su aspecto físico, de utilidad, de valor, la organización está generando de manera directa una reacción de satisfacción a los clientes, al cumplir y superar las expectativas de éstos, esta relación es muy beneficiosa para la organización ya que aumenta sus ventas, disminuye sus costos, genera una buena relación entre los compañeros los cuales al sentirse motivados se identifican con la organización, haciéndolos capaces de demostrar empatía con los clientes.

### **1.3.2 Justificación Práctica**

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado permite establecer

y brindar a la organización soluciones concretas para el mejor funcionamiento y usos adecuados de los espacios asignados para la prestación del servicio del casino; ampliando sus conocimientos en los procesos de planes de desarrollo empresarial y de igual manera creando beneficios económicos y de crecimiento empresarial para los accionistas de Casino New York. De igual manera, se cuenta con una plana de colaboradores que superan el número de 300, los cuales con su trabajo subvencionan la calidad de vida de sus familias.

La investigación es viable porque contamos con los recursos humanos, económicos y de información para realizarla.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del Casino New York 2018.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la competencia y la satisfacción del Casino New York 2018.
3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del Casino New York 2018.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Acosta, Astudillo, García, More y Valencia (2018) en su tesis titulada *Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana*, se propusieron, comprobar que el empleo de la escala SERVQUAL es adecuada y pertinente en la medición de la calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana, en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que se aplicó a 511 usuarios, llegando a la conclusión que existe un fuerte impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la calidad del servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

Robles (2018) en su tesis titulada *Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en Perú y la satisfacción del cliente de categoría Premium*, se propuso demostrar que la calidad del servicio en la compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú tiene relación con la satisfacción del cliente Premium, en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta telefónica y como instrumento, el cuestionario de modelo servqual, que se aplicó a 192 clientes premium, llegando a la conclusión que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción el cliente premium en el mercado de vehículos de marcas europeas comercializadas en el Perú.

Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) en su tesis titulada *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*, se propusieron conocer la relación entre las dimensiones del SERVQUAL y la calidad de servicio a través de una muestra representativa, es una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta, que se aplicó a 385 clientes, llegando a la conclusión que existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Baldeón (2017) en su tesis titulada *Relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo*. se propuso determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la demanda turística del sector hotelero en la provincia de Huancayo, en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica del cuestionario, que se aplicó

a 384 clientes, llegando a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero.

Duran (2017) en su tesis titulada *Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación IATS para restaurantes de especialidades*, se propuso evaluar la influencia de la implementación del Sistema de Aplicación IATS en la satisfacción del cliente del Restaurante MAITE S.A.C. de Lima, en una investigación explicativa, de diseño pre experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que se aplicó a 346 clientes, llegando a la conclusión que la implementación del Sistema de Aplicación IATS mejora la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio.

Miranda (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo*, se propuso determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en una investigación correlacional, de diseño no experimental, y corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento el cuestionario, se aplicó a 384 personas, llegando a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú.

Parodi, Andrés y Perry (2017) en su tesis titulada *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente "El Fanático fútbol club" – Lima noviembre 2016*, se propusieron determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de El Fanático Fútbol Club, en una investigación explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que se aplicó a 169 usuarios, llegando a la conclusión que la calidad de servicio ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes.

Redhead (2015) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, se propuso determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013, en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento el cuestionario, que se aplicó a 317 usuarios, llegando a la conclusión que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuario al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Carrasco y Flores (2015) en su tesis titulada *Medición de la Calidad del servicio en los clientes Horeca (Hoteles, Restaurantes, Casinos y empresas del sector público) de la empresa Ariztia en la provincia de Ñuble - Chile* se propusieron medir la calidad de servicio y satisfacción en los clientes Horeca, es una investigación correlacional y con diseño no experimental de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta, que se aplicó a 75 clientes, llegando a la conclusión que la empatía y la Seguridad, satisfacen al cliente, pero la confiabilidad y la responsabilidad presentan niveles de insatisfacción.

Urbina (2014) en su tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.*, tuvo como objetivo medir la calidad del servicio percibida por los clientes, en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario, que se aplicó a 143 clientes, llegando a la conclusión que existe una influencia de la calidad sobre la satisfacción de los clientes de la empresa.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad de Servicio**

#### **A. Definición**

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008) sostienen que la calidad de servicio “Es el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o superar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio” (p. 21).

Riveros (2007) sostiene que la calidad de servicio es “Aquel que atiende perfectamente, en forma confiable, al mejor precio, con fácil acceso, de manera oportuna y aportando seguridad, las necesidades y expectativas del cliente (p. 1).

Para esta investigación tomaremos en cuenta la definición de Zeithaml, Parasuraman y Berry (2008).

#### **B. Dimensiones**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (2008) desagregan la calidad del servicio en las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones y comprensión del cliente.

Riveros (2007) desagrega la calidad de servicio en las siguientes dimensiones: conocimiento del cliente, acceso, comunicación, competencia, empatía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangible, capacidad de respuesta.

Para esta investigación se tomó la decisión de aplicar las siguientes dimensiones: elementos tangibles, competencias y empatía.

### **C. Indicadores**

Para medir los elementos tangibles, utilizaremos los siguientes indicadores: instalaciones físicas, equipamiento y presentación del personal.

Para medir la competencia, utilizaremos los siguientes indicadores: vocación, capacitaciones y habilidades.

Para medir la empatía, utilizaremos los siguientes indicadores: amabilidad, trato personalizado y comprensión.

### **D. Teorías**

Las teorías sobre la calidad del servicio que vamos a glosar en esta investigación son: teoría del control total de la calidad, teoría de los 13 principios y teoría de Juran.

La teoría del control total de la calidad, creada por el doctor Armand Feigenbaum, sostiene que es importante trabajar en diferenciar los productos, es decir, en la diferenciación de éstos, en esa ventaja que tendrán frente a la competencia, esto proviene de la gestión de la empresa, este punto es crucial ya que los compradores prestan mucha atención en esto, se puede decir, que al trabajar en la diferenciación del producto se tiene asegurado el éxito de la organización.

La teoría de los 13 principios, creada por Jesús Alberto Viveros Pérez, sostiene que hay que comenzar a hacer las cosas bien desde el inicio, concentrarse en la satisfacción del cliente, buscar soluciones a los problemas no justificaciones, mantener el optimismo, establecer buenas relaciones con los compañeros, ser puntal, reconocer los propios errores y ser capaz de corregirlos, ser capaz de dar confianza al resto del equipo.

La teoría de Joseph Juran, sostiene que para alcanzar la mayor calidad de los productos o servicios de una empresa hay que concretar los riesgos de tener una baja calidad, adecuar el producto al uso que se le va a dar, lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente, aplicar la mejora constante y considerar la calidad como una inversión (Rodríguez, 2018).

## 2.2.2 Satisfacción del Cliente

### A. Definición

Dutka (1998) sostiene que la “satisfacción son las expectativas y exigencias del cliente y determina en qué medida una empresa y sus principales competidores tienen éxito en la satisfacción de esas expectativas y exigencias” (p. 9).

Vavra (2006) sostiene que la satisfacción es un juicio subjetivo del cliente que experimenta al evaluar lo percibido de su experiencia previa de nuestro producto o servicio y de la organización con el verdadero rendimiento de nuestro producto o servicio y el contacto con nuestra organización.

Para esta investigación la satisfacción del cliente se entiende que es toda percepción que la persona experimenta sobre el desempeño de un producto o un servicio en comparación a sus expectativas.

### B. Dimensiones

Dutka (1998) desagrega la satisfacción del cliente en ocho dimensiones: conocimiento de las demandas y expectativas del cliente, management de la relación con el cliente, características del servicio al cliente, compromiso hacia el cliente, solución de las quejas para el mejoramiento de la calidad, determinación de la satisfacción del cliente, resultados de la satisfacción del cliente y comparaciones.

Vavra (2006) desagrega la satisfacción del cliente en las siguientes dimensiones: el enfoque basado en la conformidad y el enfoque basado en las expectativas.

Para esta investigación se tomó la decisión de aplicar las siguientes dimensiones: valor percibido, confianza y expectativas.

### C. Indicadores

Para medir el valor percibido, utilizaremos los siguientes indicadores: atención, cortesías y variedad de juegos.

Para medir la confianza, utilizaremos los siguientes indicadores: lealtad, recomendaciones y solución de problemas.

Para medir las expectativas, utilizaremos los siguientes indicadores: sorteo, higiene y espectáculos.

### D. Teorías

Las teorías que vamos a desglosar en esta investigación son: la teoría de la

atribución causal, la teoría del desempeño o resultado, la teoría de las expectativas y la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.

**Teoría de la Atribución Causal:** sostiene que el cliente mide el resultado de la compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones de los clientes al momento de la compra y factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks, 1995).

**Teoría del Desempeño o Resultado:** indica que la satisfacción del cliente está relacionada con el desempeño o uso de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. (Brooks, 1995, Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

**Teoría de las Expectativas:** sostiene que los clientes crean su propia expectativa respecto del desempeño antes de comprar el producto o servicio, luego de que usan el producto el cliente compara las expectativas que tenía de éstos con el desempeño real, usando la clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”, entonces se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado, de lo contrario se produce una disconformidad negativa si el producto o servicio es peor de lo esperado, además cabe mencionar que una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba (Liljander y Strandvik 1995).

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente.

Ninguna de estas cuatro investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que solo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

### **2.3 Glosario de Términos**

**Accesibilidad.** Accesible y fácil de contactar (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

**Acceso.** Está relacionado con la facilidad de que el cliente se contacte con la organización (tiempo de espera en el teléfono debe ser rápido, el acceso por teléfono debe ser fácil, etc.) (Riveros, 2007).

Capacidad de respuesta. Comprende la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Es un factor tomado muy en cuenta por el cliente y determinante para su retorno al establecimiento (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

Capacidad de respuesta. Es la capacidad de dar una respuesta rápida, correcta y oportuna a los clientes (Riveros, 2007).

Competencia. Es la habilidad del personal que presta el servicio (conocimientos y destrezas) (Riveros, 2007).

Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Riveros, 2007).

Comunicación. Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

Comunicación. Se refiere en mantener informado a l cliente en un lenguaje entendible con respecto a el servicio que suministra costos, cambios, soluciones frente a reclamos (Riveros, 2007).

Conocimiento del cliente. Se refiere al conocimiento que debe tener el personal con respecto del cliente (Riveros, 2007).

Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

Cortesías. Es una atención gratuita que tiene el casino para con sus clientes, a modo de incentivo para que sigan jugando. Los casinos ofrecen estadías gratuitas en el hotel, comidas gratis, entradas a espectáculos y conciertos, vuelos en avión, vacaciones con todos los gastos pagados, fichas del casino (dinero de la casa), devolver dinero y material promocional. Estas recompensas se parecen a las que obsequian las tarjetas de crédito de nivel platino u oro (<https://www.oddsshark.com/es/casino/promociones>).

Credibilidad. Es la imagen de veracidad que tiene la organización para con el cliente (Riveros, 2007).

Credibilidad. Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

Elementos tangibles. Incluyen la infraestructura de las instalaciones físicas de la empresa, equipos, el aspecto del personal, y materiales de comunicación. (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

Empatía. Es la forma cuidadosa y personalizada de atender al cliente, mostrándole comprensión (Riveros, 2007).

Fiabilidad. Comprende la habilidad para prestar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa para el cliente la confianza es lo más importante en cuanto al servicio y ello determina que vuelva a comprar (Zeithaml, Parasumaran y Berry (2008).

Fiabilidad. Es la forma correcta de prestar el servicio desde el inicio, la habilidad de prestar el servicio de forma segura, confiable y cuidadosa (Riveros, 2007).

Modelo SERVQUAL. Es un modelo que sugiere que la diferencia entre la expectativa de un cliente ante un servicio y su percepción al recibir ese servicio puede servir para medir su calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988).

Profesionalidad. Es la profesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución de servicio (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

Responsabilidad. Es la rectitud en la prestación del servicio (Riveros, 2007).

Seguridad. Es el sentimiento que experimentan los clientes ante el cuidado (seguros, en buenas manos) (Riveros, 2007).

Seguridad. Son los conocimientos y la cortesía mostrado por la persona con quien se trata, también las habilidades con la cual generara credibilidad y confianza al cliente. Es decir, si el colaborador tiene conocimiento de la empresa donde labora, de los productos y los servicios que ofrece, y si es amable, si es capaz de atenderlo correctamente inspirando confianza (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).

Tangible: Es la evidencia física del servicio (Zeithaml, Parasumaran y Berry, 2008).



### III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Casino New York 2018.

#### 3.2 Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Casino New York 2018.
2. Existe una relación significativa entre la competencia y la satisfacción del cliente del Casino New York 2018.
3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente del Casino New York 2018.

#### 3.1 Identificación de variables

Calidad de servicio. Es el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Satisfacción del cliente. Es un juicio subjetivo del cliente que experimenta al evaluar lo percibido de su experiencia previa de nuestro producto o servicio y de la organización con el verdadero rendimiento de nuestro producto o servicio y el contacto con nuestra organización.

#### 3.2 Operacionalización de Variables

Calidad del servicio. Para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: elementos tangibles, competencias y empatía.

Para medir los elementos tangibles hemos utilizado los siguientes indicadores: instalaciones físicas, equipamiento y presentación del personal.

Para medir el concepto de competencias, hemos utilizado los siguientes indicadores: vocación, capacitaciones y habilidades.

Para medir el concepto de empatía, hemos utilizado los siguientes indicadores: amabilidad, trato personalizado y comprensión.

Satisfacción del cliente. Para operacionalizar esta variable, la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: valor percibido, confianza y expectativas.

Para medir el valor percibido, hemos utilizado como indicadores: atención, cortesías y variedad de juegos.

Para medir la confianza, hemos utilizado como indicadores: lealtad, recomendaciones y solución de problemas.

Para medir las expectativas, hemos utilizado como indicadores: sorteos, higiene y espectáculos.

La tabla 3.1 resume la operacionalización de las variables.

Tabla 3.1

*Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas
		Equipamiento
	Competencias	Presentación del personal
		Vocación
		Capacitaciones
		Habilidades
Empatía	Amabilidad	
	Trato personalizado	
	Comprensión	
Satisfacción de los clientes	Valor percibido	Atención
		Cortesías
	Confianza	Variedad de Juegos
		Lealtad
		Recomendaciones
Expectativas	Solución de problemas	
	Sorteos	
	Higiene	
		Espectáculos

### 3.3 Matriz de Consistencia

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Casino New York 2018

Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método	
Clientes del Casino New York 2018	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad del servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Una vez recogidos los datos, hemos elaborado una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, lo que nos permitió organizar los datos, presentarlos, describirlos y realizar las pruebas de hipótesis necesarias para probar las hipótesis propuestas.	
	¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.			Equipamiento		Presentación del personal
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Competencia		Vocación
	1. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del Casino New York 2018?	1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.	1. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.		Capacitaciones			Habilidades
	2. ¿Qué relación existe entre la competencia y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la competencia y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.	2. Existe una relación significativa entre la competencia y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.		Empatía			Amabilidad
	3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.	3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.			Comprensión		
	Satisfacción de los clientes	Valor percibido	Atención	Satisfacción de los clientes	Confianza	Lealtad		
			Cortesías			Recomendaciones		
			Variedad de Juegos			solución de problemas		
		Expectativas	Sorteos		Expectativas	Higiene		
			Espectáculos					

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de Investigación

La investigación es correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que este tipo de estudio mide si existe relación entre dos o más variables que se dan a conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizarlas. Dos o más variables son correccionales si al variar una también varía la otra.

En efecto, en la investigación hemos tratado de establecer si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

### 4.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que una investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Los datos de corte transversal son datos que se obtienen en un momento único en el tiempo.

En efecto, en nuestra investigación no manipularemos las variables y los datos se obtendrán en un solo momento en el tiempo.

### 4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis es un cliente del Casino New York.

### 4.4 Población de Estudio

El objeto de estudio de la investigación son los clientes del Casino New York y la población estaría constituida por las respuestas de dichos clientes sobre las variables de estudio.

### 4.5 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de muestra aplicaremos la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor de la variable estandarizada en la abscisa

p es la probabilidad de acertar

q es la probabilidad de errar

E es el error permitido

Considerando que el nivel de significación es  $\alpha = 0.05$ , tendremos:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.025$$

Aplicando la fórmula el resultado es 384.16, que redondeado nos da un tamaño de muestra de 384 datos.

#### 4.6 Selección de la muestra

De acuerdo con los datos ofrecidos por la empresa, durante la semana del 1 al 7 de octubre, la asistencia, ha sido la que se muestra en la tabla 4.1, según los turnos de atención que son tres. El turno 1 corresponde al horario de 8 a 15 horas; el turno 2 de 16 a 23 horas y el turno 3 de las 0 a las 7 horas.

Tabla 4.1

<i>Distribución de los clientes</i>								
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Turno 1	179	177	199	209	226	220	142	1352
Turno 2	693	693	606	600	909	796	590	4887
Turno 3	393	281	183	259	633	638	315	2702
Total	1265	1151	988	1068	1768	1654	1047	8941

Fuente: La empresa Casino New York

Dicha tabla muestra que el turno 2 es el de mayor afluencia de clientes. En ese sentido, nuestra investigación va a estar centrada en ese turno.

La distribución de la muestra se ha determinado, en función a la importancia relativa del número de clientes de cada día, tal como se muestra en la tabla 4.2.

Tabla 4.2

<i>Distribución de la muestra</i>								
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Turno 2	693	693	606	600	909	796	590	4887
Tasa	0.14	0.14	0.12	0.12	0.19	0.16	0.12	1.000
$n_i$	55	54	48	47	71	63	46	384

#### 4.7 Técnicas de Recolección de datos

La técnica de recolección utilizada es la encuesta.

#### 4.8 Procesamiento y análisis de datos

Una vez recogidos los datos, elaboraremos una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, lo que nos permitirá organizar los datos, presentarlos, describirlos y realizar las pruebas de hipótesis necesarias para probar las hipótesis propuestas.

## V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Análisis e interpretación de los resultados

#### 5.1.1 Calidad del servicio

##### A. Elementos tangibles

En la tabla 5.1 presentamos la respuesta de los encuestados sobre las instalaciones físicas, expresada en valores absolutos y porcentajes.

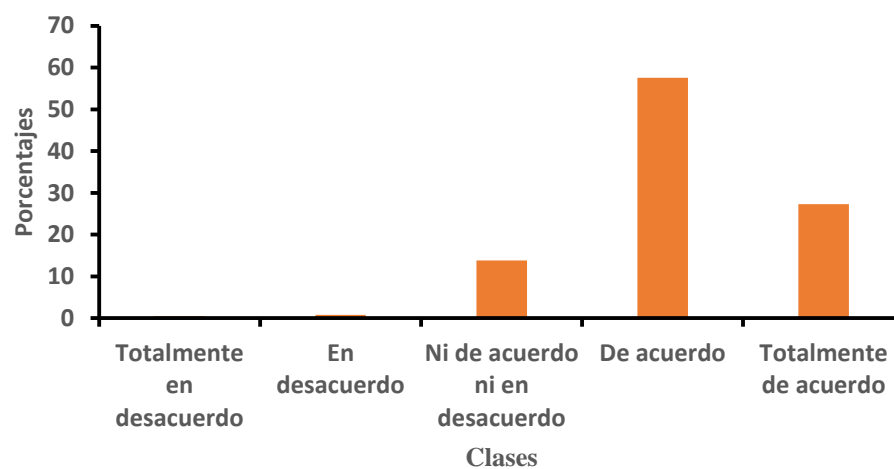
Tabla 5.1

*Respuesta de los encuestados sobre las instalaciones físicas, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5
En desacuerdo	3	0.8	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.8	15.1
De acuerdo	221	57.6	72.7
Totalmente de acuerdo	105	27.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (57.6 %), está de acuerdo con las instalaciones físicas del casino, 27.3 % están totalmente acuerdo, 13.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.8 % están en desacuerdo y 0.5 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.1.



**Figura 5.1** Respuesta de los encuestados sobre las instalaciones físicas, expresada en porcentajes

En la tabla 5.2 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el equipamiento, expresada en valores absolutos y porcentajes.

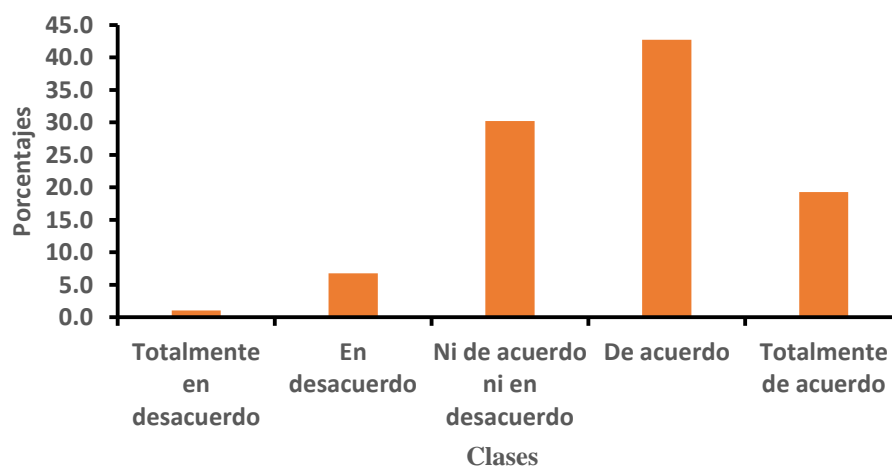
Tabla 5.2

*Respuesta de los encuestados sobre el equipamiento, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0
En desacuerdo	26	6.8	7.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2	38.0
De acuerdo	164	42.7	80.7
Totalmente de acuerdo	74	19.3	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (42.7 %), está de acuerdo con el equipamiento del casino, 30.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19.3 % están totalmente de acuerdo, 6.8 % están en desacuerdo y 1.0 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.2.



**Figura 5.2 Respuesta de los encuestados sobre el equipamiento, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.3 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la presentación del personal, expresada en valores absolutos y porcentajes.

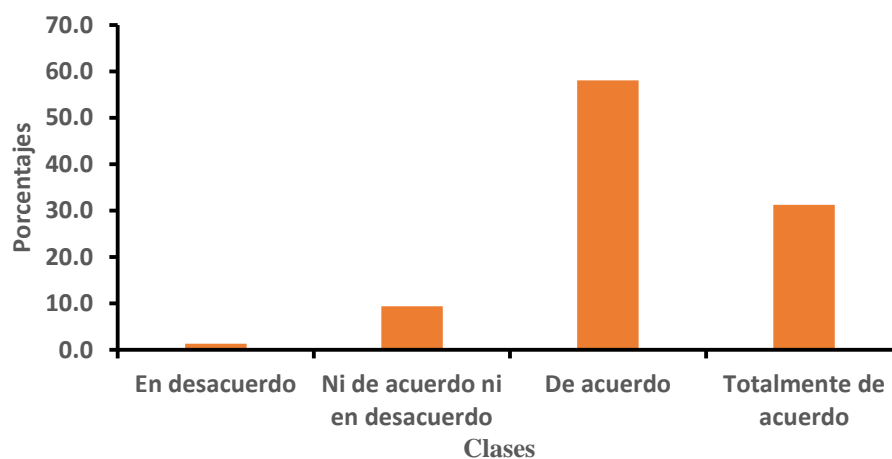
Tabla 5.3

*Respuesta de los encuestados sobre la presentación personal, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.3	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.4	10.7
De acuerdo	223	58.1	68.8
Totalmente de acuerdo	120	31.3	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (58.1 %), está de acuerdo con la presentación del personal del casino, 31.3 % están totalmente de acuerdo, 9.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.3.



**Figura 5.3 Respuesta de los encuestados sobre la presentación personal, expresada porcentajes**

En la tabla 5.4 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la dimensión elementos tangibles (que es una síntesis de los indicadores instalaciones físicas, equipamiento y presentación del personal), expresada en valores absolutos y porcentajes.



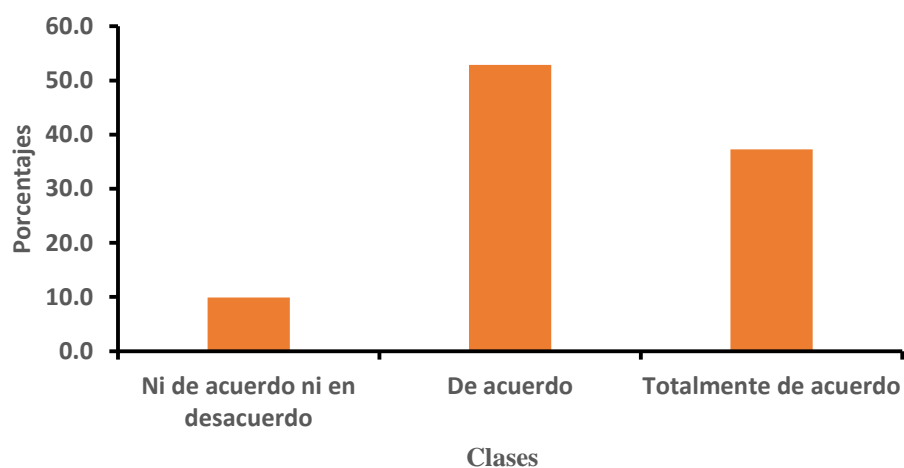
Tabla 5.4

*Respuesta de los encuestados sobre la dimensión elementos tangibles, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9.9	9.9
De acuerdo	203	52.9	62.8
Totalmente de acuerdo	143	37.2	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (52.9 %), está de acuerdo con los elementos tangibles del casino, 37.2 % están totalmente de acuerdo y 9.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.4.



**Figura 5.4 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión elementos tangibles, expresada en porcentajes**

## **B. Competencia**

En la tabla 5.5 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la vocación, expresada en valores absolutos y porcentajes.

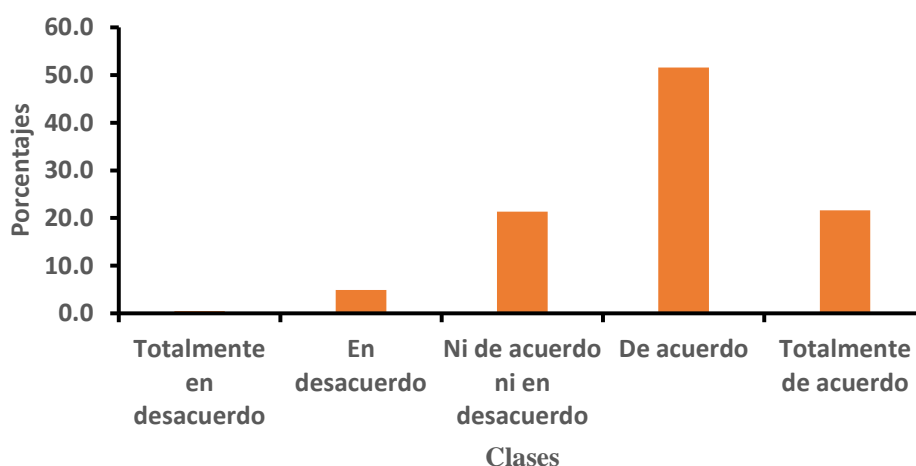
Tabla 5.5

*Respuesta de los encuestados sobre la vocación, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5
En desacuerdo	19	4.9	5.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21.4	26.8
De acuerdo	198	51.6	78.4
Totalmente de acuerdo	83	21.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (51.6 %), está de acuerdo con la vocación del casino, 21.6 % están totalmente de acuerdo, 21.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.9 % están en desacuerdo y 0.5 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.5.



**Figura 5.5 Respuesta de los encuestados sobre la vocación, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.6 presentamos la respuesta de los encuestados sobre las capacitaciones, expresada en valores absolutos y porcentajes.

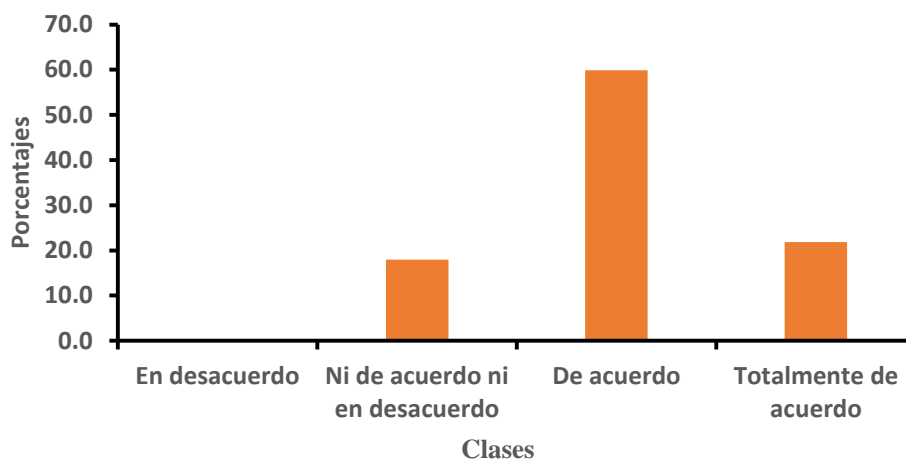
Tabla 5.6

*Respuesta de los encuestados sobre las capacitaciones, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18.0	18.2
De acuerdo	230	59.9	78.1
Totalmente de acuerdo	84	21.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (59.9%), está de acuerdo con las capacitaciones del casino, 21.9% están totalmente de acuerdo, 18.0% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.6.



**Figura 5.6** Respuesta de los encuestados sobre las capacitaciones, expresada en porcentajes

En la tabla 5.7 presentamos la respuesta de los encuestados sobre las habilidades, expresada en valores absolutos y porcentajes.

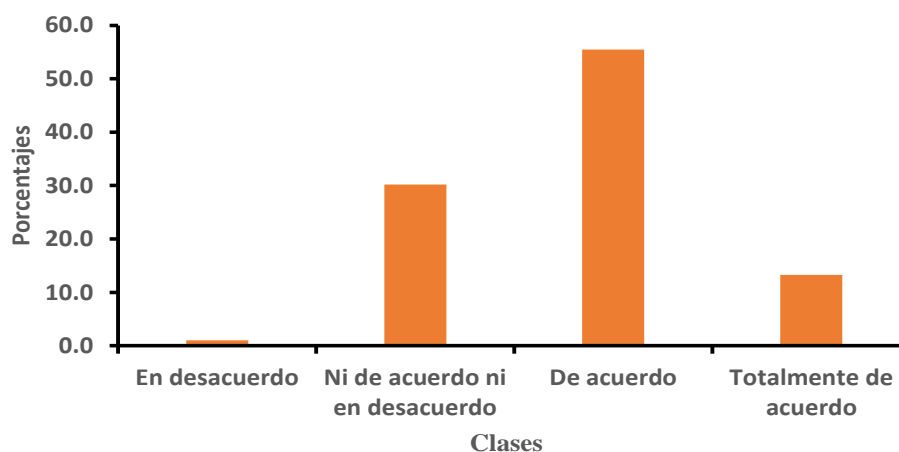
Tabla 5.7

*Respuesta de los encuestados sobre las habilidades, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2	31.3
De acuerdo	213	55.5	86.7
Totalmente de acuerdo	51	13.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (55.5 %), está de acuerdo con las habilidades del casino, 30.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.3 % están totalmente de acuerdo, y 1.0 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.7.



**Figura 5.7 Respuesta de los encuestados sobre las habilidades, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.8 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la dimensión competencia (que es una síntesis de los indicadores vocación, capacitaciones y habilidades), expresada en valores absolutos y porcentajes.

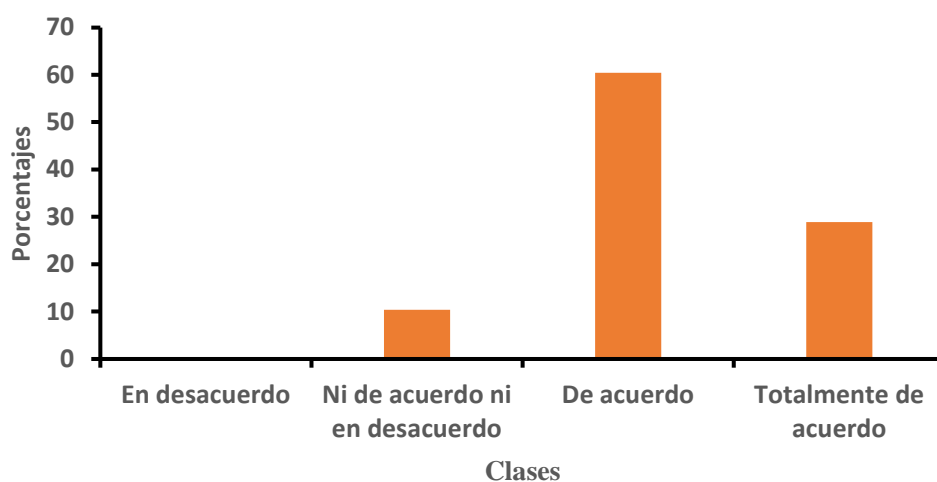
Tabla 5.8

*Respuesta de los encuestados sobre la competencia, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.4	10.7
De acuerdo	232	60.4	71.1
Totalmente de acuerdo	111	28.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (60.4 %), está de acuerdo con la dimensión de la competencia del casino, 28.9 % están totalmente de acuerdo y 10.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.8.



**Figura 5.8 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión competencia, expresada en porcentajes**

### **C. Empatía**

En la tabla 5.9 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la amabilidad, expresada en valores absolutos y porcentajes.

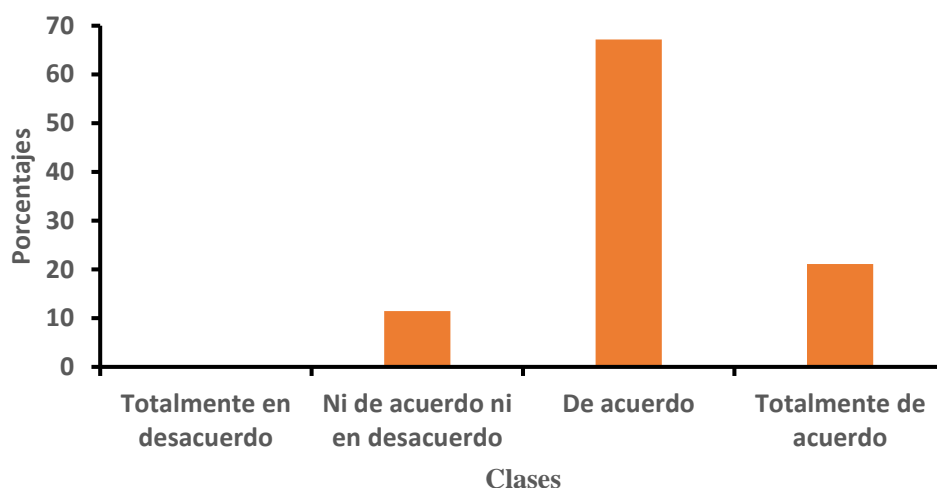
Tabla 5.9

*Respuesta de los encuestados sobre la Amabilidad, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.5	11.7
De acuerdo	258	67.2	78.9
Totalmente de acuerdo	81	21.1	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (67.2 %), está de acuerdo con la amabilidad del casino, 21.1 % están totalmente de acuerdo, 11.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.9.



**Figura 5.9 Respuesta de los encuestados sobre la amabilidad, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.10 presentamos la respuesta de los encuestados sobre el trato personalizado, expresada en valores absolutos y porcentajes.

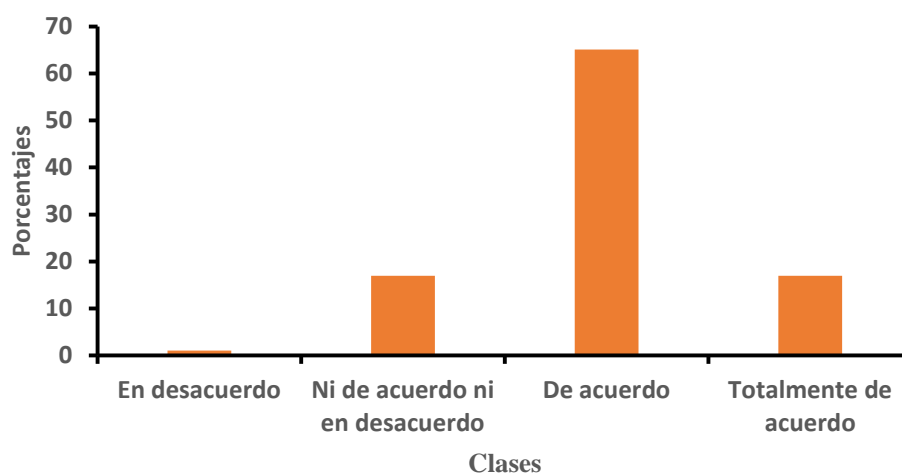
Tabla 5.10

*Respuesta de los encuestados sobre el trato personalizado, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16.9	18.0
De acuerdo	250	65.1	83.1
Totalmente de acuerdo	65	16.9	100.0
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (65.1%), está de acuerdo con el trato personalizado del casino, 16.9% están totalmente de acuerdo, 16.9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.0 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.10.



**Figura 5.10 Respuesta de los encuestados sobre el trato personalizado, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.11 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la comprensión, expresada en valores absolutos y porcentajes.

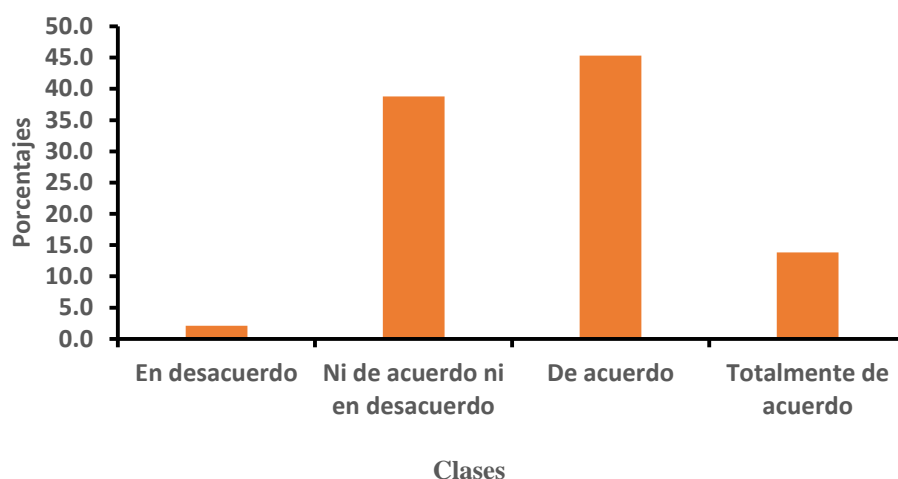
Tabla 5.11

*Respuesta de los encuestados sobre la comprensión, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	2.1	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	38.8	40.9
De acuerdo	174	45.3	86.2
Totalmente de acuerdo	53	13.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (45.3 %), está de acuerdo con la comprensión del personal del casino, 38.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.8 % están totalmente de acuerdo, y 2.1 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.11.



**Figura 5.11 Respuesta de los encuestados sobre la comprensión, expresada porcentajes**

En la tabla 5.12 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la dimensión empatía (que es una síntesis de los indicadores amabilidad, trato personalizado y comprensión), expresada en valores absolutos y porcentajes.



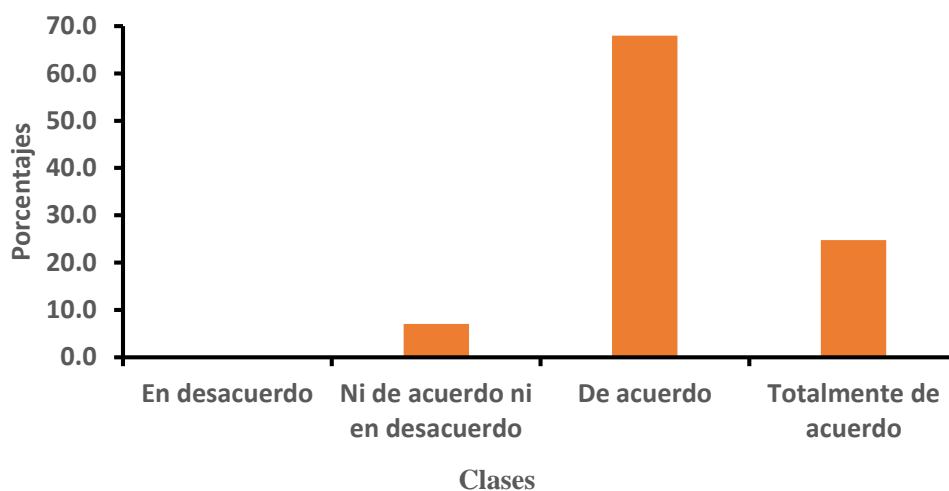
Tabla 5.12

*Respuesta de los encuestados sobre la dimensión Empatía, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.0	7.3
De acuerdo	261	68.0	75.3
Totalmente de acuerdo	95	24.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (68.0 %), está de acuerdo con la dimensión de la Empatía del casino, 24.7 % están totalmente de acuerdo, 7.0 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.12.



**Figura 5.12 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión la Empatía, expresada en porcentajes**

#### **D. Calidad del Servicio**

En la tabla 5.13 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la variable calidad del servicio (que es una síntesis de las dimensiones elementos tangibles, competencias y empatía), expresada en valores absolutos y porcentajes.

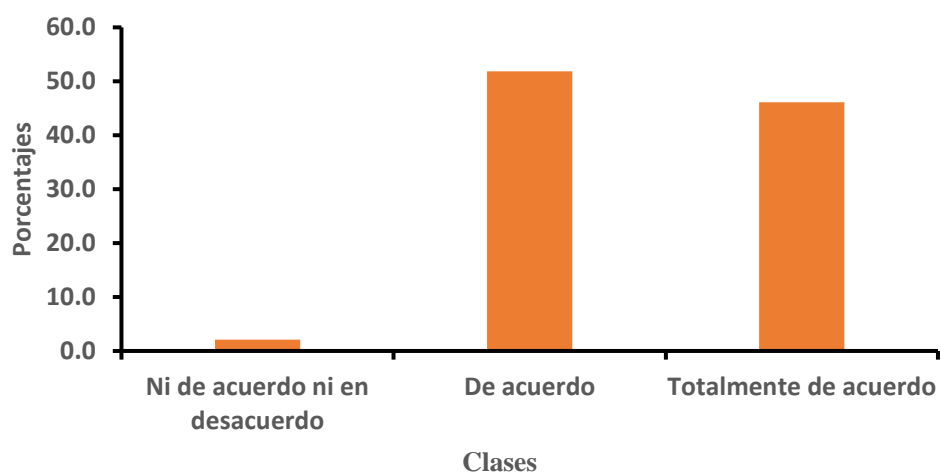
Tabla 5.13

*Respuesta de los encuestados sobre la variable Calidad del servicio, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.1	2.1
De acuerdo	199	51.8	53.9
Totalmente de acuerdo	177	46.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (51.8 %), está de acuerdo con la variable Calidad del servicio del casino, 46.1 % están totalmente de acuerdo, y 2.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.13.



**Figura 5.13 Respuesta de los encuestados sobre la variable Calidad del servicio, expresada en porcentajes**

## 5.1.2 Satisfacción del cliente

### A. Valor percibido

En la tabla 5.14 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la atención, expresada en valores absolutos y porcentajes

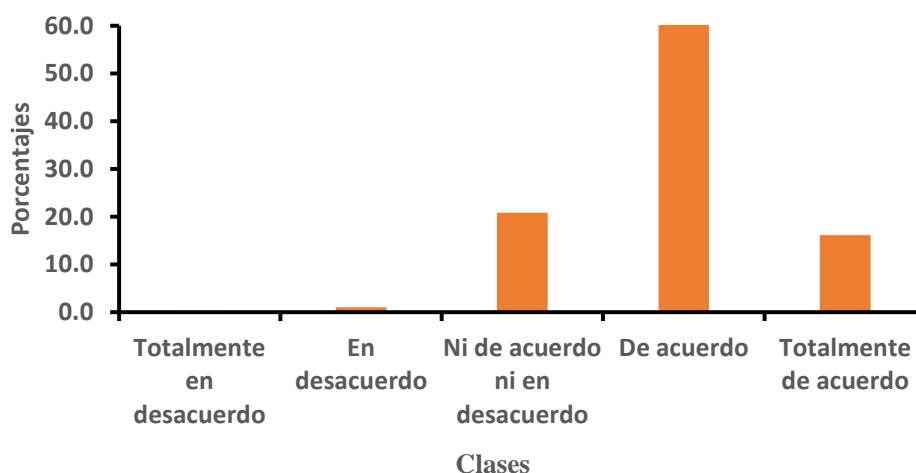
Tabla 5.14

*Respuesta de los encuestados sobre la atención, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	4	1.0	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20.8	22.1
De acuerdo	237	61.7	83.9
Totalmente de acuerdo	62	16.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (61.7 %), está de acuerdo con la atención del casino, 20.8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.1 % están totalmente de acuerdo, 1.0 % están en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.14.



**Figura 5.14 Respuesta de los encuestados sobre la atención, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.15 presentamos la respuesta de los encuestados sobre las cortesías, expresada en valores absolutos y porcentajes.

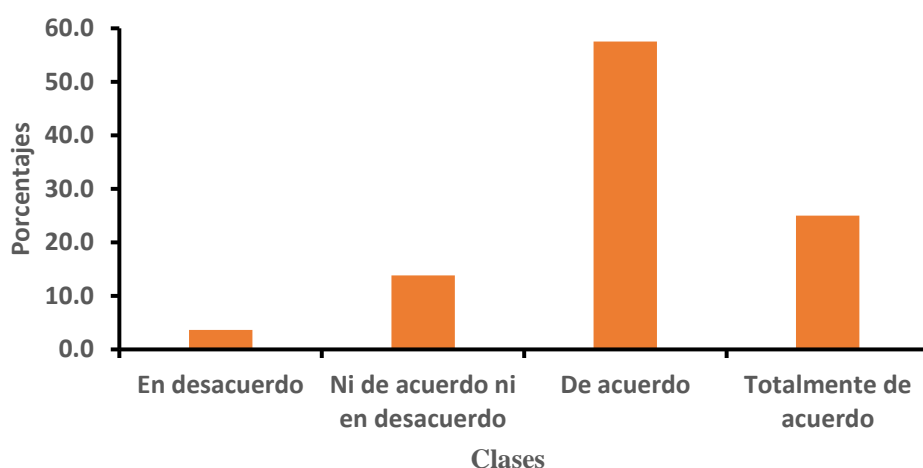
Tabla 5.15

*Respuesta de los encuestados sobre las cortesías, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	3.6	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.8	17.4
De acuerdo	221	57.6	75.0
Totalmente de acuerdo	96	25.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (57.6 %), está de acuerdo con las cortesías del casino, 25.0 % están totalmente de acuerdo, 13.8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3.6 están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.15.



**Figura 5.15** Respuesta de los encuestados sobre las cortesías, expresada en porcentajes

En la tabla 5.16 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la variedad de juegos, expresada en valores absolutos y porcentajes.

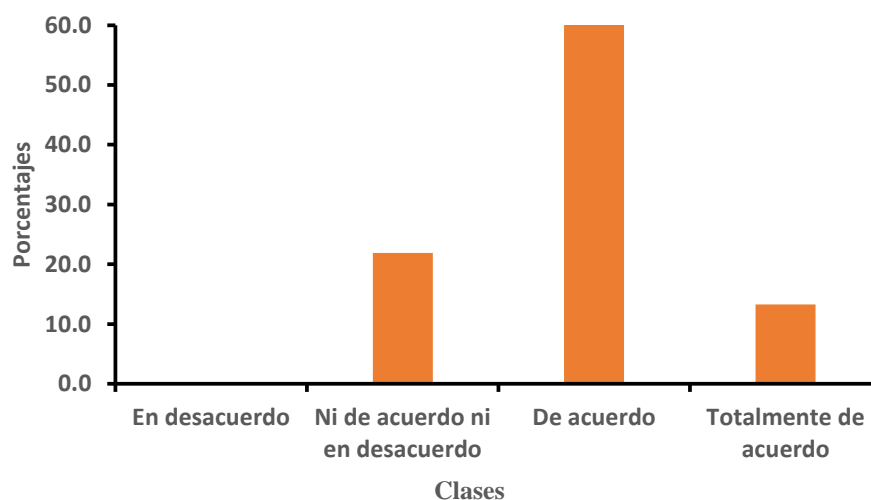
Tabla 5.16

*Respuesta de los encuestados sobre la variedad de juegos, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21.9	22.1
De acuerdo	248	64.6	86.7
Totalmente de acuerdo	51	13.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (64.6 %), está de acuerdo con las cortesías del casino, 21.9 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13.3 % están totalmente de acuerdo y 0.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.16.



**Figura 5.16 Respuesta de los encuestados sobre la variedad de juegos, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.17 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la dimensión valor percibido (que es una síntesis de los indicadores atención, cortesía y variedad de juegos), expresada en valores absolutos y porcentajes.

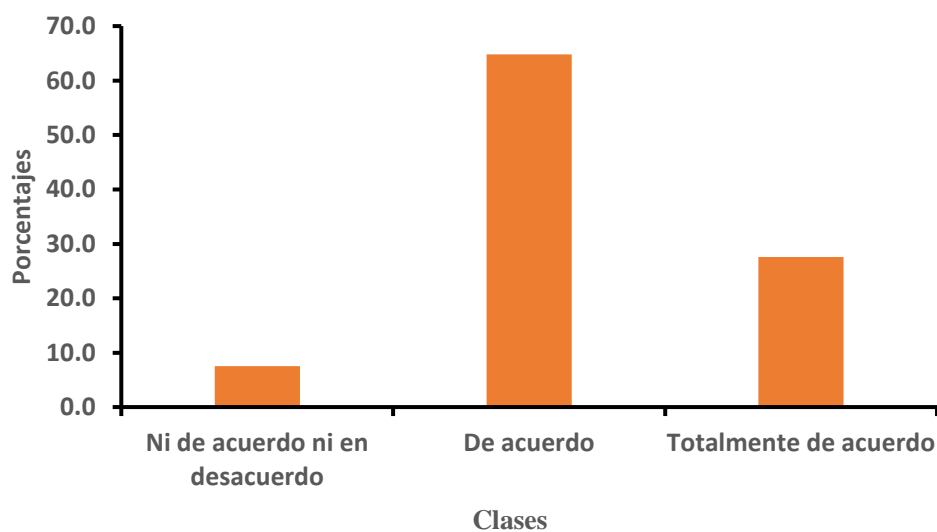
Tabla 5.17

*Respuesta de los encuestados sobre la dimensión valor percibido, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.6	7.6
De acuerdo	249	64.8	72.4
Totalmente de acuerdo	106	27.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (64.8 %), está de acuerdo con la dimensión del valor percibido del casino, 27.6 % están totalmente de acuerdo y 7.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.17.



**Figura 5.17** Respuesta de los encuestados sobre la dimensión valor percibido, expresada en porcentajes

## **B. Confianza**

En la tabla 5.18 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la lealtad, expresada en valores absolutos y porcentajes.

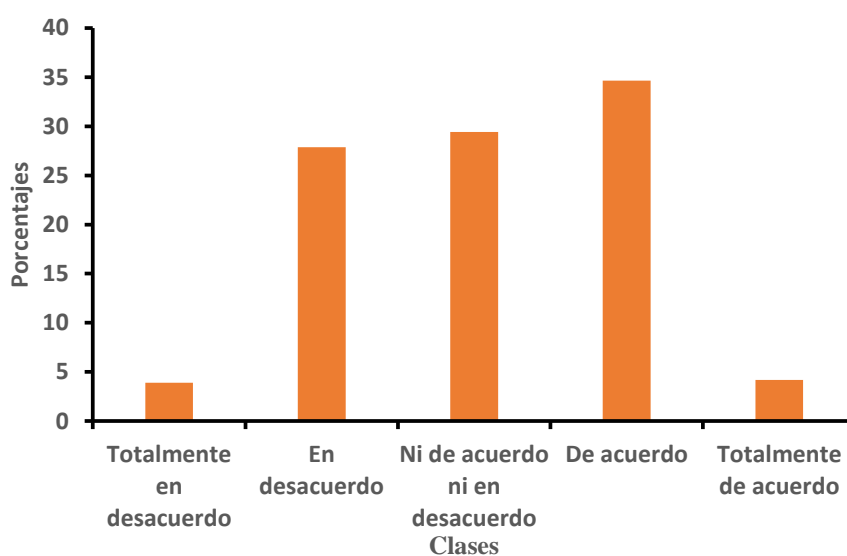
Tabla 5.18

*Respuesta de los encuestados sobre la lealtad, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9
En desacuerdo	107	27.9	31.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.4	61.2
De acuerdo	133	34.6	95.8
Totalmente de acuerdo	16	4.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (34.6 %), está de acuerdo con la lealtad del casino, 29.4 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27.9 % están en desacuerdo, 4.2 % están totalmente de acuerdo y 3.8 % están totalmente en desacuerdo tal como se ilustra en la figura 5.18.



**Figura 5.18 Respuesta de los encuestados sobre la lealtad, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.19 presentamos la respuesta de los encuestados sobre las recomendaciones, expresada en valores absolutos y porcentajes.

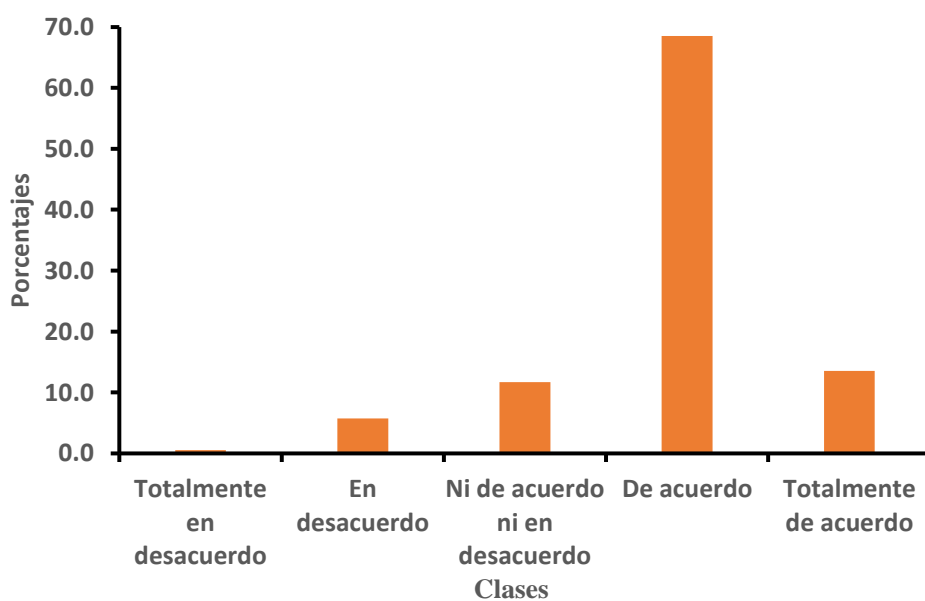
Tabla 5.19

*Respuesta de los encuestados sobre las recomendaciones, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5
En desacuerdo	22	5.7	6.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	18.0
De acuerdo	263	68.5	86.5
Totalmente de acuerdo	52	13.5	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (68.5 %), está de acuerdo con las recomendaciones del casino, 13.5 % están totalmente de acuerdo, 11.7 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5.7 están en desacuerdo y 0.5 están totalmente en desacuerdo tal como se ilustra en la figura 5.19.



**Figura 5.19 Respuesta de los encuestados sobre las recomendaciones, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.20 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la solución de problemas, expresada en valores absolutos y porcentajes.



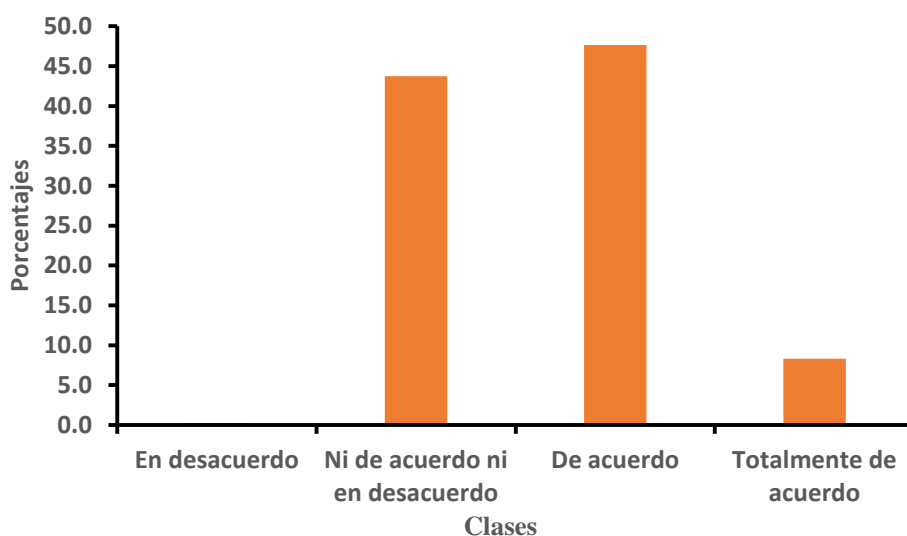
Tabla 5.20

*Respuesta de los encuestados sobre la solución de problemas, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	43.8	44.0
De acuerdo	183	47.7	91.7
Totalmente de acuerdo	32	8.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (47.7 %), está de acuerdo con la solución de problemas del casino, 43.8 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8.3 % están totalmente de acuerdo y 0.3% están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.20.



**Figura 5.20 Respuesta de los encuestados sobre la solución de problemas, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.21 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la dimensión confianza (que es una síntesis de los indicadores lealtad, recomendaciones y solución de los problemas), expresada en valores absolutos y porcentajes.

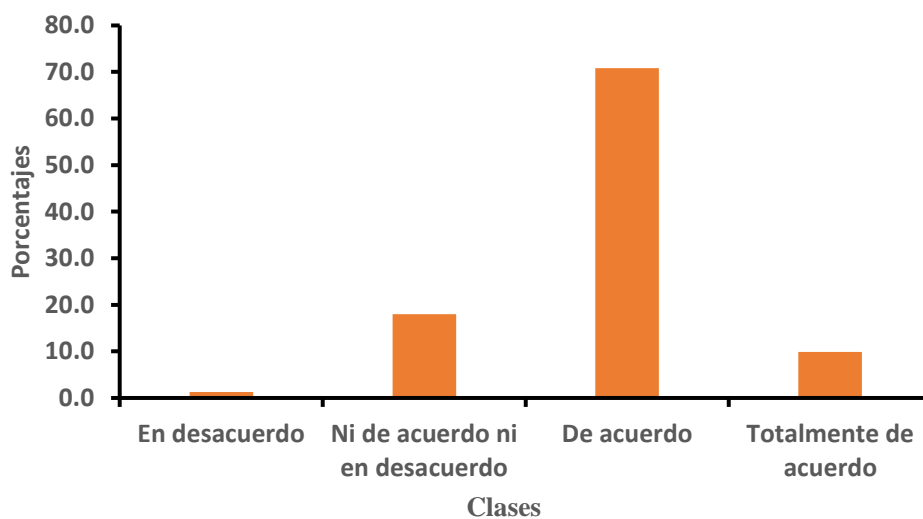
Tabla 5.21

*Respuesta de los encuestados sobre la dimensión confianza, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.3	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18.0	19.3
De acuerdo	272	70.8	90.1
Totalmente de acuerdo	38	9.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (70.8 %), está de acuerdo con la dimensión confianza del casino, 18.0 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo 9.9 % están totalmente de acuerdo y 1.3% están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.21.



**Figura 5.21 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión confianza, expresada en porcentajes**

### C. Expectativas

En la tabla 5.22 presentamos la respuesta de los encuestados sobre los sorteos, expresada en valores absolutos y porcentajes.

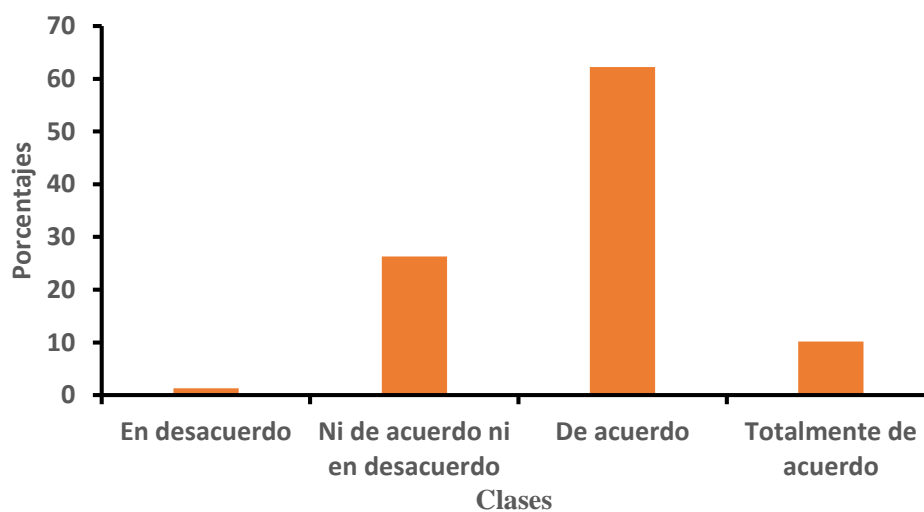
Tabla 5.22

*Respuesta de los encuestados sobre los sorteos, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.3	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.3	27.6
De acuerdo	239	62.2	89.8
Totalmente de acuerdo	39	10.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (62.2 %), está de acuerdo con los sorteos del casino, 26.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10.2 % están totalmente de acuerdo, y 1.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.22.



**Figura 5.22 Respuesta de los encuestados sobre los sorteos, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.23 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la higiene, expresada en valores absolutos y porcentajes.

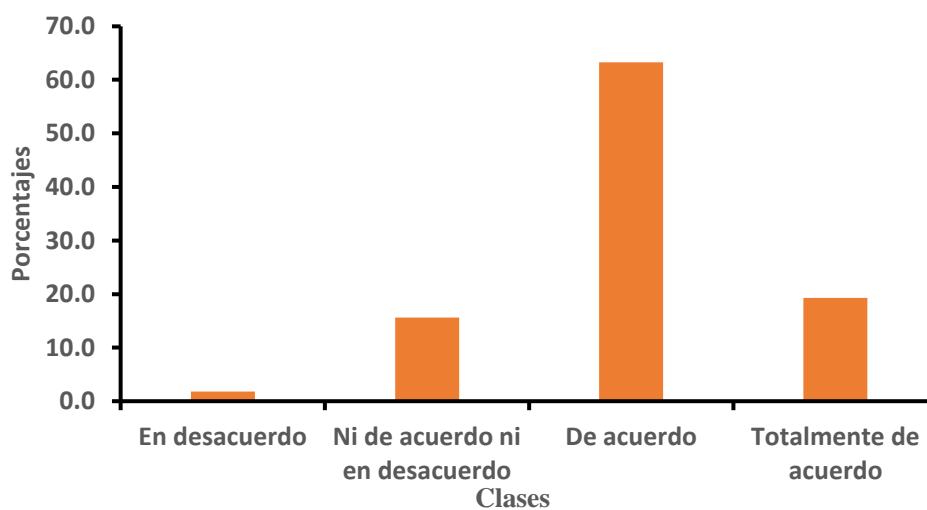
Tabla 5.23

*Respuesta de los encuestados sobre la higiene, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	1.8	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.6	17.4
De acuerdo	243	63.3	80.7
Totalmente de acuerdo	74	19.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (63.3%), está de acuerdo con la higiene del casino, 19.3% están totalmente de acuerdo, 15.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.8 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.23.



**Figura 5.23 Respuesta de los encuestados sobre la higiene, expresada en porcentajes**

En la tabla 5.24 presentamos la respuesta de los encuestados sobre los espectáculos, expresada en valores absolutos y porcentajes.

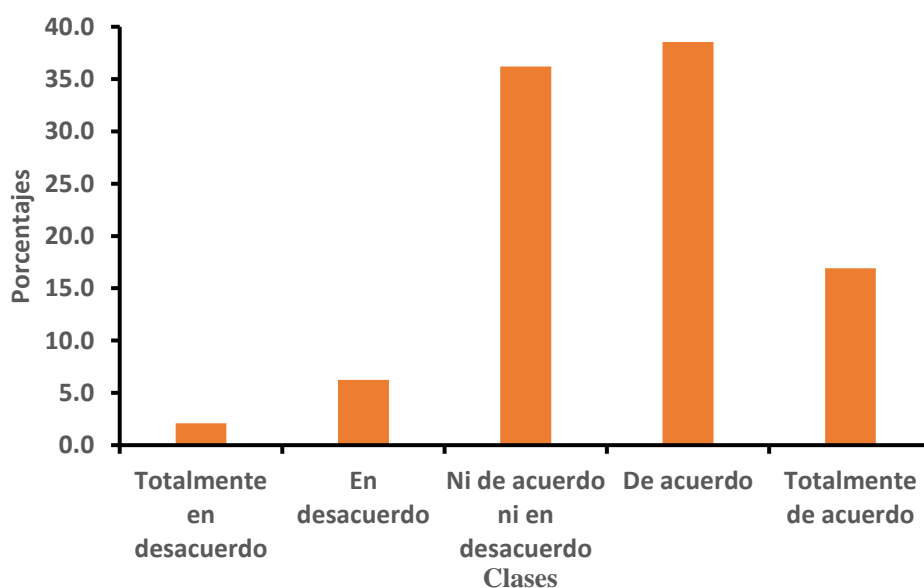
Tabla 5.24

*Respuesta de los encuestados sobre los espectáculos, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2.1	2.1
En desacuerdo	24	6.3	8.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36.2	44.5
De acuerdo	148	38.5	83.1
Totalmente de acuerdo	65	16.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (38.5 %), está de acuerdo con los espectáculos del casino, 36.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16.9 % están totalmente de acuerdo y 2.1 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.24.



**Figura 5.24 Respuesta de los encuestados sobre los espectáculos, expresada porcentajes**

En la tabla 5.25 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la dimensión expectativa (que es una síntesis de los indicadores sorteos, higiene y espectáculos), expresada en valores absolutos y porcentajes.

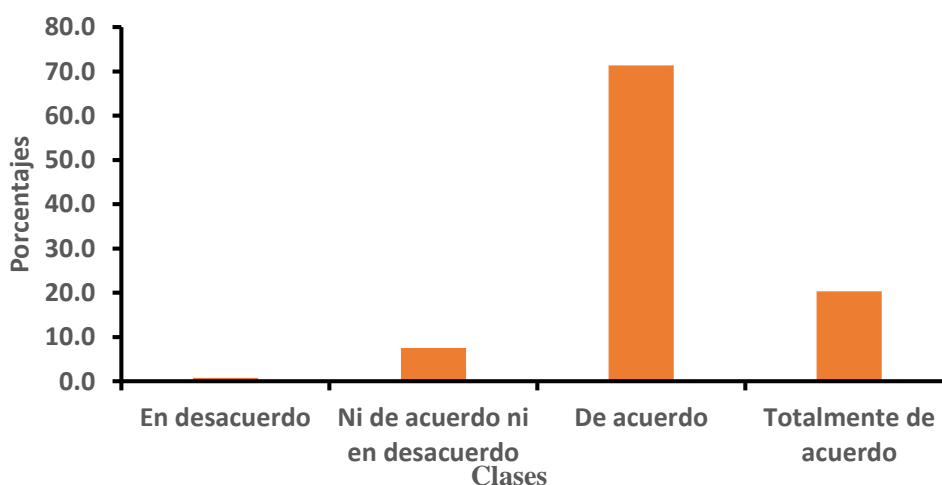
Tabla 5.25

*Respuesta de los encuestados sobre la dimensión expectativa, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	0.8	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.6	8.3
De acuerdo	274	71.4	79.7
Totalmente de acuerdo	78	20.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (71.4 %), está de acuerdo con la dimensión expectativa del casino, 20.3 % están totalmente de acuerdo, 7.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.8 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.25



**Figura 5 .25 Respuesta de los encuestados sobre la dimensión expectativa, expresada en porcentajes**

#### **D. Satisfacción del cliente**

En la tabla 5.26 presentamos la respuesta de los encuestados sobre la variable Satisfacción de los clientes (que es una síntesis de las dimensiones valor percibido, confianza y expectativas), expresada en valores absolutos y porcentajes.

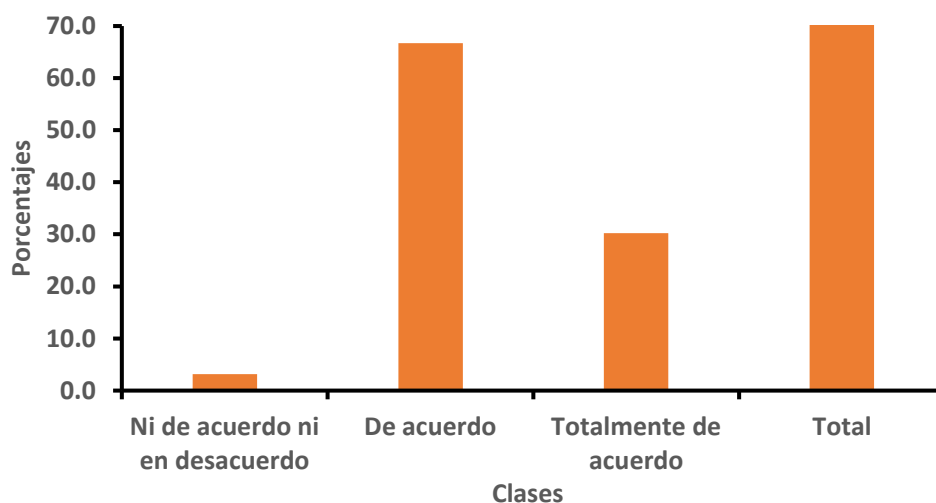
Tabla 5.26

*Respuesta de los encuestados sobre la variable Satisfacción de los clientes, expresada en valores absolutos y porcentajes*

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.1	3.1
De acuerdo	256	66.7	69.8
Totalmente de acuerdo	116	30.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla vemos que la mayoría de los encuestados (66.7 %), está de acuerdo con la variable de Satisfacción del cliente del casino, 30.2 % están totalmente de acuerdo y 3.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.26.



**Figura 5 .26 Respuesta de los encuestados sobre la variable satisfacción de los clientes, expresada en porcentajes**

## 5.2 Prueba de hipótesis

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis utilizaremos la chi cuadrado ( $\chi^2$ ), en la medida que las variables son cualitativas y tenemos más de 50 datos por variable.

El criterio para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica (bilateral) < Nivel de significación ( $\alpha$ ), entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Si la significación asintótica (bilateral) > Nivel de significación ( $\alpha$ ), entonces se rechaza

la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

### A. Hipótesis específica 1

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

La tabla 5.27 presenta los datos sobre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

Tabla 5.27

<i>Datos sobre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes</i>				
Satisfacción de los clientes	Elementos tangibles			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7	1	12
De acuerdo	32	166	58	256
Totalmente de acuerdo	2	30	84	116
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>203</b>	<b>143</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuesta

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se aprecian en la tabla 5.28

Tabla 5.28

<i>Pruebas de chi cuadrado entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,111	4	1.08E-19
Razón de verosimilitud	95.053	4	1.11E-19
Asociación lineal por lineal	80.596	1	2.77E-19
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados arrojados por dicha tabla y el criterio establecido tenemos que:

Significación asintótica (bilateral) = 1.08E-19 < Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0.05

Entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que se valida la hipótesis específica 1, ya que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

### B. Hipótesis específica 2

Las hipótesis a testear son las siguientes:



H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre las competencias y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre las competencias y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

La tabla 5.29 presenta los datos sobre las competencias y la satisfacción de los clientes.

Tabla 5.29

*Datos sobre la competencia y la satisfacción de los clientes*

Satisfacción de los clientes	Competencia				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5	6	0	12
De acuerdo	0	32	190	34	256
Totalmente de acuerdo	0	3	36	77	116
Total	1	40	232	111	384

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se aprecian en la tabla 5.30.

Tabla 5.30

*Pruebas de chi cuadrado entre la competencia y la satisfacción de los clientes*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156,450	6	3.34E-31
Razón de verosimilitud	127	6	5.01E-25
Asociación lineal por lineal	104	1	1.60E-24
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados arrojados por dicha tabla y el criterio establecido tenemos que:

Significación asintótica (bilateral) = 3.34E-31 < Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0.05

Entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que se valida la hipótesis específica 2, ya que existe una relación significativa entre la competencia y la satisfacción de los clientes.

### C. Hipótesis específica 3

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

La tabla 5.31 presenta los datos sobre la empatía y la satisfacción de los clientes.

Tabla 5.31

<i>Datos sobre la empatía y la satisfacción de los clientes</i>					
Satisfacción de los clientes	Empatía				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6	5	0	12
De acuerdo	0	21	216	19	256
Totalmente de acuerdo	0	0	40	76	116
Total	1	27	261	95	384

Fuente: Encuesta

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se aprecian en la tabla 5.32.

Tabla 5.32

<i>Pruebas de chi cuadrado entre la empatía y la satisfacción de los clientes</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	213,632	6	2.37E-43
Razón de verosimilitud	173	6	8.31E-35
Asociación lineal por lineal	146	1	1.11E-33
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados arrojados por dicha tabla y el criterio establecido tenemos que:

Significación asintótica (bilateral) = 2.37E-43 < Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0.05

Entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que se valida la hipótesis específica 3, ya que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes.

#### **D. Hipótesis general**

Las hipótesis a testear son las siguientes:

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018.

La tabla 5.33 presenta los datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Tabla 5.33

*Datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes*

Satisfacción de los clientes	Calidad del servicio			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7	1	12
De acuerdo	4	180	72	256
Totalmente de acuerdo	0	12	104	116
Total	8	199	177	384

Fuente: Encuesta

A partir de dicha tabla se ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se aprecian en la tabla 5.34.

Tabla 5.34

*Pruebas de chi cuadrado entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	183,895	4	1.09E-38
Razón de verosimilitud	157	4	8.12E-33
Asociación lineal por lineal	130	1	4.06E-30
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados arrojados por dicha tabla y el criterio establecido tenemos que:

Significación asintótica (bilateral) = 1.09E-38 < Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0.05

Entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir, que se valida la hipótesis general, ya que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

### 5.3 Discusión de resultados

Coincidimos con Acosta, Astudillo, García, More y Valencia (2018) quienes concluyen que existe un fuerte impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la calidad del servicio al cliente en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.

Coincidimos con Robles (2018) quien concluye que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción el cliente Premium en el mercado de vehículos de marcas europeas comercializadas en el Perú.

Coincidimos con Aguilar, Guija, Polanco y Rosales (2017) quienes concluyeron existe un impacto de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del

servicio en el sector cine en Lima Metropolitana, Perú.

Coincidimos con Baldeón (2017) quien concluye que existe relación entre la calidad de servicio y demanda turística en el sector hotelero en la provincia de Huancayo.

Coincidimos con Duran (2017) quien concluye que la implementación del Sistema de Aplicación IATS mejora la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio.

Coincidimos con Miranda (2017) quien concluye que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú.

Coincidimos con Parodi, Andrés y Perry (2017) quienes concluyen que la calidad de servicio ha tenido una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes.

Coincidimos con Carrasco y Flores (2015) quienes concluyen que la empatía y la Seguridad, satisfacen al cliente, pero la confiabilidad y la responsabilidad presentan niveles de insatisfacción.

Coincidimos con Redhead (2015) quien concluye que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Coincidimos con Urbina (2014) quien que existe una influencia de la calidad sobre la satisfacción de los clientes de la empresa.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Casino New York 2018. Efectivamente, como se ha visto en los resultados la prueba hipótesis arrojó que la significación asintótica (bilateral) fue menor al nivel de significación con que se hizo el cálculo de la chi cuadrado (Significación asintótica (bilateral) =  $1.08E-19 < \text{Nivel de significación } (\alpha) = 0.05$ ).
2. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la competencia y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018. Efectivamente, como se ha visto en los resultados la prueba hipótesis arrojó que la significación asintótica (bilateral) fue menor al nivel de significación con que se hizo el cálculo de la chi cuadrado (Significación asintótica (bilateral) =  $3.34E-31 < \text{Nivel de significación } (\alpha) = 0.05$ ).
3. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Casino New York 2018. Efectivamente, como se ha visto en los resultados la prueba hipótesis arrojó que la significación asintótica (bilateral) fue menor al nivel de significación con que se hizo el cálculo de la chi cuadrado (Significación asintótica (bilateral) =  $2.37E-43 < \text{Nivel de significación } (\alpha) = 0.05$ ).
4. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del Casino New York 2018. Efectivamente, como se ha visto en los resultados la prueba hipótesis arrojó que la significación asintótica (bilateral) fue menor al nivel de significación con que se hizo el cálculo de la chi cuadrado (Significación asintótica (bilateral) =  $1.09E-38 < \text{Nivel de significación } (\alpha) = 0.05$ ).

## **RECOMENDACIONES**

1. No obstante que hay una gran aceptación de los elementos tangibles de la empresa, deberían realizarse cursos de capacitación en imagen personal y etiqueta ejecutiva, con el fin de mejorar la presentación del personal.
2. Se observa que hay una aceptación considerable de las competencias de la empresa, deberían realizarse cursos de desarrollo de personal y capacitación para un desempeño efectivo, con el fin de mejorarse la habilidad del personal.
3. A pesar de tener una gran aceptación de la empatía, debería realizarse talleres de escucha activa y cursos de la excelencia a los trabajadores, con el fin de mejorar la comprensión hacia los clientes.
4. Observamos que, a pesar de tener una buena calidad de servicio, debería definirse adecuadamente los perfiles de los puestos a cubrir y los requisitos que los postulantes deben cumplir, con el fin de mejorar la competencia de los trabajadores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta López, Alexander., Astudillo Rodríguez, Christian Jesús., García Evertsz, Johanna., More Ocampo, Jhoao y Valencia Villavicencio, Carlo Rodrigo. (2018). *Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana* (Tesis de magíster, Universidad Católica del Perú.) Lima, Perú Recuperada de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12649/ACOSTA\\_AS\\_TUDILLO\\_CALIDAD\\_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12649/ACOSTA_AS_TUDILLO_CALIDAD_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguilar Esteban, Rudy., Guija Zavalaga, Jessica., Polanco Reyna, Marco., Rosales Huamanchumo., Javier. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú.) Lima, Perú Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9580>
- Baldeon Ugarte, Vany. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Continental.) Huancayo, Perú Recuperada de <http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/4599>
- Brooks, 1995, Johnson, Anderson y Fornell. (1995) Teoría de satisfacción. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Caldera Morillo, Edixson. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicio en bibliotecas universitarias. *Documentación de las ciencias de la información*. (p. 337-338)
- Carmona Lavado, A. (1998). Teoría de los dos factores en la investigación de la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa* vol. 4, N° 1, 1998, pp.53-80.
- Carrasco Rubilar, Benjamín., Flores Valenzuela, Carolin. (2015). *Medición de la Calidad del servicio en clientes Horeca (Hoteles, Restaurantes, Casinos y empresas del sector público) de la empresa Ariztía en la provincia de Ñuble* (Tesis de licenciatura, Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas). Chile. Recuperada de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/1519>
- Choque, Julia. (2015). *Diseños no experimentales*. Recuperado de <https://prezi.com/.../disenos-no-experimentales-segun-hernandez-fernandez-y-bapt/>
- Duran Janampa, Darwin. (2017). *Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación IATS para restaurantes de especialidades*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima, Perú. Recuperada de

- <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6731>
- Dutka, Alan. (1998) *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina Editorial Granica S.A
- Figueroba, Alex. (2017). Teorías de la atribución causal: definición y autores recuperado de <https://psicologiymente.com/social/teorias-atribucion>
- Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos., Baptista Lucio, Pilar. (2006). *Metodología de la investigación*. México Editorial McGraw-Hill Interamericana, S. A.
- Horovitz, Jacques., Jurgens, M. (1993) *La satisfacción total del cliente*. Madrid (España): Editorial McGraw Hill.
- Liljander y Strandvik (1995) Teoría de la satisfacción. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Miranda Torres, Héctor.(2017) *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo* (Tesis de licenciatura, Universidad Continental.) Huancayo, Perú Recuperada de <http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/3587>
- Muelas Lobato, Roberto. (2017). La teoría de la atribución causal: origen, desarrollo y consecuencias recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-la-atribucion-causal-origen-desarrollo-consecuencias/>
- Parodi Santa Cruz, Octavio Martin., Andres Pantigoso, Carolina Lisbett., Perry Carty, Karyn Rosario. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente “el fanático fútbol club”* (tesis de licenciatura Universidad Inca Garcilaso de la Vega) Lima Perú Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183>
- Redhead García, Rossana. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima, Perú. Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4806>
- Riveros Silva, Pablo Emilio. (2007). *Sistema de gestión de calidad del servicio* (3ra edición). Bogotá (Colombia): Eco. ediciones.
- Robles Caro, María. (2018). *Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en Perú y la satisfacción del cliente de categoría Premium*. (Tesis de bachiller, Universidad Esan). Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1357>
- Rodríguez Puerta, Alejandro. (2018). *Lifeder.com* (Teorías de la calidad en: Monografías).



Recuperado en: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>

- Roldan Arbieto, Luis., Balbuena Lavado, Jorge., Muñoz Mezarina, Yanela. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en mercados limeños*. (Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia católica del Perú). Lima, Perú. Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Urbina Cabrera, Susan. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Perú Recuperada de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1423471>
- Vavra, Terry. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la Iso 9001:2000*. (2ª ed.). Madrid – España. Editorial fundación Confemetal.
- Victoria Cabrera, María. (2016). Una historia de suerte y azar. *Revista Casino Turismo y entretenimiento N° 131, enero 2016, pp. 26*.
- Zeithaml, Valerie., Parasumaran, A. y Berry, Leonard. (2008) *calidad total en la gestión de servicios*. Madrid (España) Editorial Díaz de Santos.

**ANEXO**

Anexo 1. Encuesta para conocer la Calidad de Servicio del Casino New York 2018					
Estimado señor (a) (Srta.):					
Estamos realizando un estudio respecto a la Calidad de Servicio, es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.					
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.					
DATOS GENERALES					
Edad _____ Sexo F ( ) M ( ) Ocupación _____					
Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)					
Leyenda:		5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo			
N°	Elementos tangibles				
	<b>Instalaciones físicas</b>	5	4	3	2 1
1	Las instalaciones son modernas				
2	El estacionamiento es seguro				
3	Las maquinas de juegos son nuevas				
	<b>Equipamiento</b>	5	4	3	2 1
4	El aire acondicionado funciona correctamente				
5	El volumen de la música en sala es adecuado				
6	El servicio higiénico es limpio				
	<b>Presentación del personal</b>	5	4	3	2 1
7	El uniforme del personal es impecable				
8	La presentación del personal es pulcra				
9	El lenguaje corporal del personal es adecuada				
	<b>Competencia</b>				
	<b>Vocación</b>	5	4	3	2 1
10	El personal tiene buena actitud				
11	El personal toma iniciativa en la atención				
12	El personal de servicio es solidario				
	<b>Capacitaciones</b>	5	4	3	2 1
13	La capacitación del personal de servicio es adecuada				
14	La capacitación de los supervisores de sala es adecuada				
15	La capacitación del personal de seguridad es adecuada				
	<b>Habilidades</b>	5	4	3	2 1
16	El personal atiende con destreza				
17	El cajero atiende con rapidez y precisión				
18	El bartender prepara bien los cocteles				
	<b>Empatía</b>				
	<b>Amabilidad</b>	5	4	3	2 1
19	El personal de recepción es amable				
20	El personal lo saluda atentamente				
21	El personal de servicio es cordial				
	<b>Trato personalizado</b>	5	4	3	2 1
22	El personal del servicio atiende de manera personalizada				
23	El anfitrión tiene buen trato				
24	El supervisor resuelve cualquier inconveniente que se presente				
	<b>Comprensión</b>	5	4	3	2 1
25	Las quejas de los clientes son adecuadamente atendidas				
26	Los discapacitados son atendidos de acuerdo con su minusvalía				
27	El personal escucha con atención a los clientes y trata de dar solución a sus requerimientos				

Anexo 2. Encuesta para conocer la Satisfacción del Cliente del Casino New York 2018										
Estimado señor (a) (Srta.):										
Estamos realizando un estudio respecto a la Satisfacción del Cliente por lo cual se ha elaborado un cuestionario para saber su opinión.										
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.										
DATOS GENERALES										
Edad _____ Sexo F ( ) M ( ) Ocupación _____										
Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)										
Legenda:										
5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo										
2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo										
N°	Valor percibido	5	4	3	2	1				
	<b>Atención</b>	5	4	3	2	1				
1	El personal de servicio atiende rapido y de manera adecuada									
2	El Anfitrión asesora adecuadamente a las consultas de los clientes									
3	El supervisor le da solución a sus quejas y reclamos									
	<b>Cortesias</b>	5	4	3	2	1				
4	La temperatura de la comida es optima									
5	La variedad de los postres es buena									
6	Los alimentos son de buena calidad									
	<b>Variedad de Juegos</b>	5	4	3	2	1				
7	El sistema de Juegos es transparente									
8	Los juegos son modernos									
9	Los juegos tienen diferentes tipos de idiomas									
	<b>Confianza</b>									
	<b>Lealtad</b>	5	4	3	2	1				
10	Incentivan por el tiempo que se juega									
11	Premian por ser fiel a la empresa									
12	Visitan en forma continua por las novedades que presentan									
	<b>Recomendaciones</b>	5	4	3	2	1				
13	Recomendaría a familiares por el buen trato									
14	Recomendaría a los amigos por lo seguro que es									
15	Recomendaría que tienen las mejores opciones de juego									
	<b>Solución de problemas</b>	5	4	3	2	1				
16	Solucionan los problemas de rechazo bancario									
17	El area de soporte de sistemas soluciona cualquier desperfecto de las maquinas									
18	Un billete deteriorado es cambiado inmediatamente									
	<b>Expectativas</b>									
	<b>Sorteos</b>	5	4	3	2	1				
19	Los premios son reales									
20	Cumplen con el tiempo de entrega									
21	El sorteo es transparente									
	<b>Higiene</b>	5	4	3	2	1				
22	La higiene de los alimentos es correcto									
23	La higiene ambiental de toda la sala es optima									
24	Los servicios higienicos se encuentra inpecable									
	<b>Espectáculos</b>	5	4	3	2	1				
25	El show es divertido									
26	Las orquestas elegidas son adecuadas para el tipo de público									
27	El volumen de la orquesta es adecuada									