

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL CASINO ISLA
DE LA CIUDAD DE TACNA PERIODO 2019**

TESIS

PRESENTADO POR:

Br. HUGO CÉSAR MORA ROSAS

ASESOR

Ing. GERSON PÉREZ GARCÍA

Para optar título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CASINO ISLA DE LA CIUDAD DE TACNA PERIODO 2019”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

MORA ROSAS, Hugo César

Siendo las 17:00 horas del veinticinco de noviembre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 986-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 21.08.2019:

- Presidente : Dr. PEDRO LORENZO HERBERT RIVEROS VALDERRAMA
- Secretario : Dr. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES
- Vocal : Mag. REYNA LUZ ARIAS CARRILLO

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

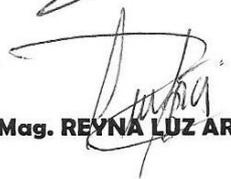
Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-.-.-.-.



Dr. PEDRO LORENZO H. RIVEROS VALDERRAMA



Dr. ASCENCIÓN AMERICO FLORES FLORES



Mag. REYNA LUZ ARIAS CARRILLO



Bach. HUGO CÉSAR MORA ROSAS

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han dado
todo su apoyo y amor

A mi abuela que sin su constante
apoyo y motivación no hubiera
podido culminar esta etapa

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso

A mi casa de estudios, docentes y asesor, por compartirnos sus conocimientos, dándonos las herramientas necesarias para mi desarrollo personal

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II	5

MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.2. BASES TEÓRICAS	8
2.2.1. Calidad de Servicio.....	8
2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	27
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA	31
3.1. HIPÓTESIS	31
3.1.1. Hipótesis general.....	31
3.1.2. Hipótesis específicas	31
3.2. VARIABLE E INDICADORES	31
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACION	35
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	35
3.7.1. Unidad de Estudio	35
3.7.2. Población.....	35
3.8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.8.1. Técnicas.....	36
3.8.2. Instrumentos.....	37
CAPÍTULO IV.....	38

RESULTADOS.....	38
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	38
4.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	38
4.2.1. Validación del instrumento	38
4.2.2. Confiabilidad del instrumento.....	39
4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	43
4.3.1. Resultados descriptivos por dimensiones de la variable Calidad en el Servicio 43	
4.3.2. Resultados descriptivos por dimensiones de la variable Satisfacción del cliente 46	
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	64
4.4.1. Verificación de hipótesis específicas	64
4.4.2. Verificación de hipótesis general	72
CONCLUSIONES	74
SUGERENCIAS	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
APÉNDICE.....	82
APÉNDICE A. Matriz de Consistencia.....	83
APÉNDICE B. Matriz de Consistencia.....	84
APÉNDICE C. Instrumento de Evaluación	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variable independiente</i>	33
Tabla 2 <i>Operacionalización de variable dependiente</i>	33
Tabla 3 <i>Cuadro de Participantes del Casino Isla de Tacna</i>	35
Tabla 4 <i>Cuadro de Validación de Expertos</i>	38
Tabla 5 <i>Estadísticos de Fiabilidad de la Variable Calidad en el Servicio</i>	39
Tabla 6 <i>Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Calidad en el Servicio</i>	39
Tabla 7 <i>Estadísticos de Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente</i>	40
Tabla 8 <i>Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable Calidad en el Servicio</i>	40
Tabla 9 <i>Relación variable Calidad en el Servicio e indicadores</i>	41
Tabla 10 <i>Relación variable Satisfacción del Cliente e indicadores</i>	41
Tabla 11 <i>Baremo de la Variable Calidad en el Servicio</i>	42
Tabla 12 <i>Baremo de la Variable Satisfacción del Cliente</i>	42
Tabla 13 <i>Dimensión elementos tangibles</i>	43
Tabla 14 <i>Dimensión Fiabilidad</i>	44
Tabla 15 <i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	44
Tabla 16 <i>Dimensión Seguridad</i>	45
Tabla 17 <i>Dimensión Empatía</i>	45
Tabla 18 <i>Dimensión Rendimiento Percibido</i>	46
Tabla 19 <i>Dimensión Expectativas</i>	46
Tabla 20 <i>Variable Calidad en el Servicio</i>	47
Tabla 21 <i>Variable Satisfacción del Cliente</i>	47

Tabla 22 <i>Prueba de Normalidad de la variable Calidad en el Servicio</i>	48
Tabla 23 <i>Prueba de Normalidad de las dimensiones de Calidad en el Servicio</i>	49
Tabla 24 <i>Prueba de Normalidad de la variable Satisfacción del Cliente</i>	50
Tabla 25 <i>Prueba de Normalidad de las dimensiones de Satisfacción del Cliente</i>	51
TABLA 26 <i>Correlacion entre satisfacción del cliente y Calidad en el Servicio</i>	51
Tabla 27 <i>Regresión lineal de Elementos Tangibles vs. Calidad en el Servicio</i>	53
Tabla 28 <i>ANOVA de elementos tangibles vs. Calidad en el servicio</i>	53
Tabla 29 <i>Coefficiente de Elementos tangibles vs. Calidad en el servicio</i>	54
Tabla 30 <i>Regresión lineal de Fiabilidad vs. Calidad en el Servicio</i>	55
Tabla 31 <i>ANOVA de Fiabilidad vs. Calidad en el servicio</i>	55
Tabla 32 <i>Coefficiente de Fiabilidad vs. Calidad en el servicio</i>	56
Tabla 33 <i>Regresión lineal de Capacidad de Respuesta vs. Calidad en el Servicio</i> ...57	
Tabla 34 <i>ANOVA de Capacidad de Respuesta vs. Calidad en el servicio</i>	57
Tabla 35 <i>Coefficiente de Capacidad de Respuesta vs. Calidad en el servicio</i>	58
Tabla 36 <i>Regresión lineal de Seguridad vs. Calidad en el Servicio</i>	59
Tabla 37 <i>ANOVA de Seguridad vs. Calidad en el servicio</i>	59
Tabla 38 <i>Coefficiente de Seguridad vs. Calidad en el servicio</i>	60
Tabla 39 <i>Regresión lineal de Empatía vs. Calidad en el Servicio</i>	61
Tabla 40 <i>ANOVA de Empatía vs. Calidad en el servicio</i>	61
Tabla 41 <i>Coefficiente de Empatía vs. Calidad en el servicio</i>	62
Tabla 42 <i>Regresión lineal de Calidad en el Servicio vs. Satisfacción del Cliente</i>	63
Tabla 43 <i>ANOVA de Calidad en el Servicio vs. Satisfacción del Cliente</i>	63
Tabla 44 <i>Coefficiente de Calidad en el Servicio vs. Satisfacción del Cliente</i>	64
Tabla 45 <i>ANOVA de elementos tangibles vs. Calidad en el servicio</i>	65
Tabla 46 <i>Coefficiente de Elementos tangibles vs. Calidad en el servicio</i>	65

<i>Tabla 47 ANOVA de Fiabilidad vs. Calidad en el servicio</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 48 Coeficiente de Fiabilidad vs. Calidad en el servicio</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 49 ANOVA de Capacidad de Respuesta vs. Calidad en el servicio.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 50 Coeficiente de Capacidad de Respuesta vs. Calidad en el servicio</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 51 ANOVA de Seguridad vs. Calidad en el servicio.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 52 Coeficiente de Seguridad vs. Calidad en el servicio</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 53 ANOVA de Empatía vs. Calidad en el servicio.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 54 Coeficiente de Empatía vs. Calidad en el servicio</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 55 ANOVA de Calidad en el Servicio vs. Satisfacción del Cliente.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 56 Coeficiente de Calidad en el Servicio vs. Satisfacción del Cliente</i>	<i>73</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo propuesto por Zeithmal et al. (1993).....	16
Figura 2. Dos dimensiones de la Calidad del Servicio según modelo Nórdico de Grönroos.....	17
Figura 3. Gráfico de Normalidad de la Variable Calidad en el Servicio	49
Figura 4. Gráfico de Normalidad de la Variable Satisfacción del Cliente.....	50
Figura 5.: Dispersión lineal de los Elementos Tangibles vs Calidad en el Servicio ..	52
Figura 6.: Dispersión lineal de Fiabilidad vs Calidad en el Servicio	54
Figura 7.: Dispersión lineal de Capacidad de Respuesta vs Calidad en el Servicio ..	56
Figura 8.: Dispersión lineal de Seguridad vs Calidad en el Servicio	58
Figura 9.: Dispersión lineal de Empatía vs Calidad en el Servicio	60
Figura 10.: Dispersión lineal Calidad en el Servicio vs Satisfacción del Cliente	62

RESUMEN

La presente investigación es de tipo básica o pura, de diseño no experimental, el cual el objetivo general es determinar la influencia de la Calidad en el Servicio en la Satisfacción del Cliente del Casino Isla de Tacna periodo 2019; para analizar la influencia entre la Calidad en el Servicio y la Satisfacción del Cliente, se empleó el instrumento del cuestionario, el cual se le aplicó a 65 clientes del Casino Isla. Ambos cuestionarios, Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente, están basadas sobre la escala de Likert, de 5 categorías (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), recodificadas en 3 categorías (bajo, regular, alto). Para medir la Correlación que existe entre las dos variables, se utilizó el coeficiente de Rho-Spearman, basándose en las pruebas de normalidad, hechas para las dos variables, en el cual se observa un valor de 0.563 lo que significa que existe una Correlación positiva media; en cuanto a la regresión lineal el valor de Sig. se obtuvo un resultado de 0.000, el cual indica que hay un buen nivel de significancia; resultando en el rechazo de la Hipótesis nula (H_0), afirmando que existe una influencia significativa de la Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente del Casino Isla de Tacna periodo 2019.

Palabras clave: Calidad en el Servicio, Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

The present investigation is of a basic or pure type, of non-experimental design, which the general objective is to determine the influence of the Quality in the Service in the Customer Satisfaction of the Casino Isla de Tacna period 2019; To analyze the influence between Quality in Service and Customer Satisfaction, the questionnaire instrument was used, which was applied to 65 clients of Isla Casino. Both questionnaires, Quality in Service and Customer Satisfaction, are based on Likert scale, of 5 categories (Strongly agree, agree, indifferent, disagree, strongly disagree), recoded into 3 categories (low, regular, high). To measure the Correlation that exists between the two variables, the Rho-Spearman coefficient was used, based on the normality tests, made for the two variables, in which a value of 0.563 is observed which means that there is a positive Correlation half; As for the linear regression, the Sig value was obtained a result of 0.000, which indicates that there is a good level of significance; resulting in the rejection of the null hypothesis (Ho), stating that there is a significant influence of the Quality in the Service and Customer Satisfaction of the Casino Isla de Tacna period 2019.

Keywords: Quality in the Service, Customer Satisfaction

INTRODUCCIÓN

La tesis “la calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el casino isla de la ciudad de Tacna periodo 2019”, tiene su estructura en cuatro capítulos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, presenta la descripción del problema, formulación del problema, justificación y objetivos del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, presenta los antecedentes del estudio, además de las bases teóricas científicas y definición de conceptos básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico, presenta los aspectos metódicos que sustentan la tesis, indicando de este modo el tipo de investigación, nivel, diseño, determinación de la población y muestra, y técnicas e instrumentos utilizados para la medición de las variables.

Capítulo IV: Resultados, se presentan los resultados obtenidos dada la aplicación del instrumento, en forma de tablas y figuras, a su vez que se presenta la prueba de hipótesis específica y general. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos 10 años, la presencia de turistas chilenos en Tacna se duplicó, atraídos por el nivel de servicios turísticos cada vez más especializado, el tipo de cambio favorable y unos costos más bajos que Chile. Asimismo, se sabe que, en 2016, un promedio de 1,6 millones de turistas mapochos visitaron la ciudad heroica, según un reportaje de la BBC Mundo.

Por otro lado, los peruanos que cruzaron hacia Chile fueron algo más que la mitad, 900.000 en total. Los tacneños -según el reportaje- tiene una gran identidad y gran admiración por el coronel Francisco Bolognesi, muerto en el Morro de Arica, y héroe surgido durante la Guerra del Pacífico.

Para Corinne Flores, directora de la Cámara de Comercio de Tacna, la visita se debe a la zona franca que con aranceles muy bajos; por esta razón, incluso el vino chileno en esta ciudad peruana puede ser más barato que en Arica, ubicada a apenas 18 kilómetros de la frontera conjunta. (Peru21, 2018)

Se observa que en la ciudad de Tacna hay una gran afluencia de extranjeros y en su mayoría chilenos, semanalmente vienen a Tacna para satisfacer sus necesidades como Salud, Comida y entretenimiento, existe la problemática relacionada con calidad en el servicio y satisfacción del cliente, los clientes del casino Isla cuando necesitan o piden por sus servicios los colaboradores a cargo de la atención de los clientes dejan mucho que desear y esto genera disgustos, incluso reclamos y esto afecta negativamente en la economía de estos centros de apuestas que son los casinos.

Estamos en un mundo globalizado económicamente donde los clientes tienen la razón, por esto se busca la relación de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente en el casino Isla de Tacna 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influyen los elementos tangibles en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?
- ¿Cómo influye la fiabilidad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?
- ¿Cómo influye la empatía en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?
- ¿Cómo influye la seguridad en la calidad en el servicio del casino isla de Tacna 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica porque los trabajadores del casino Isla busca desarrollar una relación afectiva con los clientes, tratando de brindarles el mejor servicio posible, ofreciendo sugerencias, ideas innovadoras además de que busca la participación constante de los clientes.

El casino Isla al satisfacer las necesidades y las exigencias de los clientes hará que los clientes puedan acceder a un servicio de calidad sin necesidad de ir a otro casino.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la Calidad en el Servicio en la satisfacción del cliente en el casino Isla en Tacna 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- Determinar la influencia de la empatía en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- Determinar la influencia de la seguridad en la calidad en el servicio del casino isla de Tacna 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacionales

Chiluisa, J. (2015) en su tesis titulada “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A de la ciudad de Latacunga Ambato – Ecuador 2015”, para optar el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, el objetivo principal del presente trabajo fue Determinar si la Calidad del Servicio influyen en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga, el enfoque de la tesis se acogió al enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se realizó primero la recolección de la información realizando encuestas a los clientes que ayudara a la investigación, y por lo tanto el segundo enfoque cuantitativo se usa la recolección de los mismos datos para aprobar la hipótesis, para la selección del tamaño se aplicó el procedimiento de muestreo aleatorio simple el cual determino el total de 110 personas concluyo que Es importante brindar una buena calidad en el servicio ya que influye en la satisfacción que el cliente busca obtener.

Reyes, S. (2014) En su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango el instrumento usado fue de la encuesta y la entrevista, el procedimiento y diseño el cual fue una

investigación experimental, la muestra se obtuvo del procedimiento de muestreo de aleatorio simple dando un total de 100 personas, afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

2.1.2. Nacionales

Cueva, E. (2016) La investigación titulada “Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de CREDISCOTIA financiera, distrito de Comas, 2016”, tiene como objetivo, Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016, Para recoger los datos de la variable (1) Comportamiento del consumidor, se utilizó la técnica de la encuesta y para recopilar los datos de la variable (2) Calidad e Servicio se utilizó la técnica de la observación, se utilizó el procedimiento de muestreo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 80 personas, El cual la conclusión que llegó es que existe relación significativa entre las dos variables mencionadas.

Urbina, S. (2015) en su investigación titulada “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – ciudad de Trujillo 2014” tiene como principal objetivo, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Trujillo 2014, tomando como base temas

sobre calidad, el servicio y la satisfacción del cliente, para la obtención de la información se utilizó las encuestas y las entrevistas, la población fue constituida por los clientes de Corporación Norte S.A.C., los cuales suman un total de 227 empresas, además de 3 trabajadores del área de ventas de la empresa, obteniendo una muestra de 143 empresas (clientes) a través de la formula estadística de población finita, concluyendo que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Trujillo 2014.

2.1.3. Locales

Oliva, C. (2017) en su tesis titulada, “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electricidad S.A., en el distrito de Tacna, 2016”, La tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ElectroSur S.A., en el distrito de Tacna, 2016. El tipo de investigación es básica de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental - transversal. La muestra es de 375 clientes menores, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert. La confiabilidad de la encuesta por Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,88 y la validez del instrumento por juicio de expertos que tuvo como resultado 0,83, indicando en ambos casos alta validez y confiabilidad. También, se realizó la prueba de hipótesis por el Rho de Spearman, obteniendo 0,522 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio con la

satisfacción del cliente, de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016.

Benítez, G. (2017) En su informe titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la entidad prestadora de servicios de saneamiento - EPS Tacna S.A, 2016” El propósito del presente estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la EPS-Tacna. Es una investigación no experimental de tipo correlacional, de corte transversal. Para la recolección de los datos se utilizó dos cuestionarios, el modelo SERVQUAL y la de calidad del servicio. Los resultados reflejan que existe relación entre el nivel de satisfacción y la calidad del servicio ofrecida por la EPS-Tacna La investigación demostró que la insatisfacción de los clientes se debe a la baja calidad del servicio brindado por la empresa EPS-Tacna. Para la verificación de las hipótesis se utilizó la prueba de la Chi-Cuadrado que permitió determinar la relación entre las variables de estudio y la prueba t de Student para verificar las hipótesis específicas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de Servicio

Todas las organizaciones deben buscar que sus colaboradores se sientan a gusto con su trabajo para que puedan brindar una excelente calidad de servicios a los clientes, estas empresas que cumplen con anterior mencionado es porque tienen una cultura organizacional con calidad de servicio desde el puesto más alto hasta el puesto más bajo. Se puede deducir que la calidad en el servicio es hacer las

cosas de manera correcta, es darle al cliente lo que desea, asegurando que el cliente se sienta satisfecho con lo recibido, obteniendo su fidelidad.

Según diversos autores la calidad en el servicio se puede definir como:

De la Parra (1996) , sostiene que:

El servicio es el parámetro a través del cual los clientes miden el compromiso social de una organización a sus consumidores, destacando como valores las actitudes y las acciones que se llevan a cabo para hacer sentir a los clientes que se trabaja por y para ellos.

Por otro lado, ICB Editores (2012) , define al servicio, como:

“El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Por lo expuesto podemos concluir que:

“La calidad de servicio es cualquier ocupación o aprovechamiento que una parte brinda a otra. Son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la cualidad de ningún objeto. Su creación puede estar fusionada o no con un artículo físico.” Kotler (1997)

Según Riveros y Berne. (2003)“La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones

del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio”.

Cabe añadir que Riveros y Berne (2003) concluyeron que no existe una definición universal y global, sino básicamente cuatro tipos de definición:

- **Calidad como excelencia:**

En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

- **Calidad como valor:**

En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones:**

Este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:**

Esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Deming, E. (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Crosby, P. (1988) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Según Alexander, A. (2005) que “definir calidad es importante para generar estrategias de implantación adecuada de sistemas empresariales; lo opuesto lleva a errores de concepción,

genera pérdidas en tiempo y dinero”. La calidad se define como “cultura integrada por comportamientos, actitudes, formas de organización a través de sistemas, procesos y actividades para proporcionar valor o beneficios mediante el cumplimiento de necesidades, expectativas de clientes, cumpliendo funciones y desempeños previstos al igual que el valor percibido” Alexander, A. (2005).

Refiere Berry, T. (2005), que la calidad “no tiene relación con lo brillante o resplandeciente que sea, ni con su costo o cantidad de características que posea. Si el producto o servicio satisface o sobrepasa expectativas del cliente, entonces estará en la mente del consumidor”

Rossi. (2015) define calidad de servicio como “Conformidad del cliente según requerimientos del producto que adquiere o servicio que espera lograr, concepto que abarca motivaciones, expectativas, liderazgo, satisfacción, capacidades de gestión, habilidades y comunicación de los miembros de la organización empresarial”. La calidad de servicio comprende propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos, apreciaciones humanas inherentes o adquiridas por el objeto valorado. La calidad de servicio son los atributos, rasgos o propiedades que el cliente toma en cuenta para poder valorarlo.

Según Publicaciones, V. (2008) define Calidad como “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que

guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

Así mismo también define Servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.

Hoy en día, los clientes buscan calidad en donde sea no solo en productos, sino también en el servicio, se quiere que los productos y servicios estén orientados a satisfacer las necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico y sobre todo, que nos brinden una buena atención en términos de amabilidad e información.

2.2.1.1. Características de los servicios

Para Zeithaml (2002) refiere que: Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- **Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario.

- **Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- **Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

2.2.1.2. Dimensiones de Calidad de Servicio

Zeithmal et al. (1993) , inicialmente identificaron diez criterios generales que se dividieron en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (pág. 24)

En dicha investigación, se pudieron observar similitudes en las diez dimensiones, por lo cual se redefinieron de acuerdo al resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida, resumiéndose en cinco dimensiones que determinan los clientes para valorar la calidad del servicio, los cuales son:

- Elementos tangibles, engloba aspectos como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación.
- Fiabilidad, hace referencia a la capacidad para ejecutar el servicio prometido de forma segura y precisa.

- Capacidad de respuesta, refleja la disposición, voluntad y compromiso que tiene la empresa para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.
- Seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados en el desempeño del servicio y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los clientes.

Para Monjas. (2014), define empatía como, “habilidad comunicativa para interactuar con los demás, dialogando frecuentemente, incorporando nuevos amigos, expresando espontáneamente opiniones, disfrutando al hablar y escuchar con atención y respeto a los pares, anticipándose a probables respuestas para lograr entendimientos mutuos”.

- Empatía, es la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, teniendo en cuenta las necesidades de estos, transmitiéndoles lo importantes y únicos que son.

Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario. Cronin (1992).

2.2.1.3. Modelos de la Calidad del Servicio

Modelo SERVQUAL

Zeithmal et al. (1993) , desarrollaron un modelo basado en la calidad de servicio percibida, partió del rechazo del modelo de Gronroos y se enfocó en

- Seguridad
- Empatía

Estas cinco dimensiones se agrupan en 22 ítems, las cuales forman parte del instrumento de medición que evaluará por un lado la calidad esperada y por otro lado la calidad percibida.

Modelo de calidad propuesto por GRÖNROOS

Grönroos (1994) , planteó un modelo de calidad del servicio, también conocido modelo de la imagen, en el que sustenta cómo se relaciona la calidad con la imagen corporativa.

De tal manera, propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

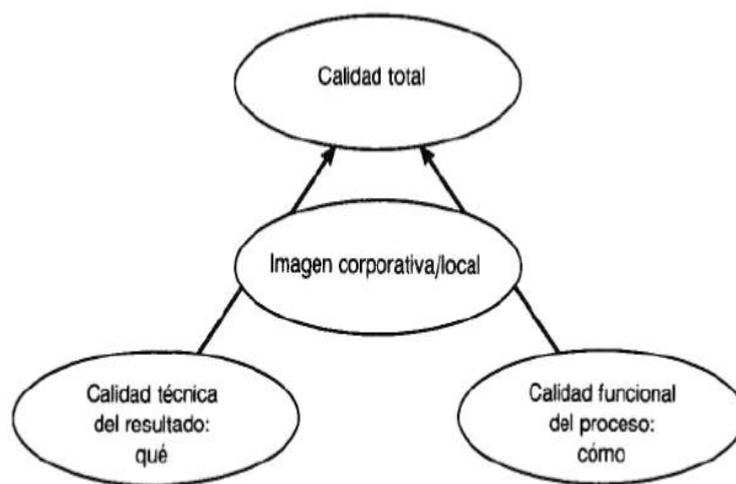


FIGURA 2. Dos dimensiones de la Calidad del Servicio según modelo Nórdico de Grönroos

- Calidad técnica del resultado (qué), es aquello que refleja lo que el cliente recibe de manera objetiva, es decir, como resultado de su interacción con la empresa de servicios.
- Calidad funcional del proceso (cómo), determina la percepción del cliente del cómo recibe el servicio prestado por el personal de la empresa y el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo, esta dimensión es percibida de manera subjetiva.
- Imagen Corporativa y/o local, este factor sirve de filtro entre expectativas y percepciones, puesto que representa el resultado de cómo es que percibe el usuario la calidad de la empresa, a través del servicio prestado, lo que influye en la imagen que se forma sobre la organización.

En resumen, este modelo, estudia las diferencias entre el servicio esperado y la percepción del servicio.

Modelo SERVPERF

Cronin y A.Taylor (1992) , crearon una escala más concisa que SERVQUAL y la denominaron SERVPERF (Service Performance). Este modelo se basa exclusivamente en la valoración de las percepciones de los usuarios, no toma en cuenta el concepto de expectativa, debido a los problemas de interpretación que implica, está conformado por 22 ítems asociados con la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, los cuales se evalúan con la escala de Likert.

Cronin y A.Taylor (1992) , sustentan que las percepciones tienen cuatro leyes:

1. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
2. Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
3. Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente
4. Las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

Por lo tanto, se puede afirmar que la escala SERVQUAL y SERVPERF, se componen de los mismos ítems, lo que varía es el enfoque y las preguntas en los instrumentos.

2.2.2. Satisfacción del Cliente

Relaciona Poe. (2005), “calidad como sinónimo de satisfacción de clientes”. aunque advierte que únicamente ocurre cuando las actitudes son positivas, pues la medida depende del diseño del servicio ofrecido, del verdadero compromiso de la empresa al otorgar el servicio, limitaciones y fortalezas que permiten lograr la satisfacción hacia los clientes.

Según Kotler y Armstrong. (2004), “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados

esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Para Gremler, Zeithaml y Bitner. (2009), “Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo”.

Según Gosso. (2008), manifiesta que:

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que más implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente híper satisfecho. Lo cual significa, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y

de contar sus expectativas a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

Para Palma. (2010), satisfacción del cliente lo define como “Actitud empática hacia servicios recibidos o productos adquiridos, previo diagnóstico y evaluación de acciones responsables emprendidas y que posibilitan la toma de decisiones seguras y confiables en referencia a políticas, normas, planes estratégicos, tácticos y operativos de cualquier institución”.

La satisfacción del cliente, solo ocurre cuando existe una excelente calidad en el servicio, cuando se cubren las expectativas del cliente, se logra la satisfacción, no es simplemente ofrecer el servicio, si no que hay que darle un valor agregado ya sea en el trato, haciendo que el cliente se siente apreciado, o en brindarle un buen lugar en el cual se sienta seguro y cómodo, haciendo que ese cliente satisfecho regrese.

2.2.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Thompson, I. (2005), Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En resumen, las empresas que logren la satisfacción del cliente lograra la fidelización del cliente, así como también la difusión de su marca producto o servicio logrando posicionamiento en el mercado.

2.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Para Efiempresa (2017) los elementos de la satisfacción del cliente son:

- **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto, es decir, es el "*resultado*" que él "*percibe*" al utilizar el producto que ha recibido.

Características del rendimiento percibido:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- El cliente obtiene unos resultados con el producto o servicios que adquiere, en los cuales basa su apreciación.

- No se basa en la realidad objetiva sino más bien en la percepción, que es más subjetiva.
- Generalmente el cliente se ve influenciado por opiniones de terceras personas u otros clientes.
- El estado anímico del cliente cuenta a la hora de expresar el rendimiento que ha percibido.
- **Las expectativas:** Están referidas a lo que el cliente espera conseguir con el producto o servicio que está comprando a la empresa, y las mismas son resultado de algunas situaciones como las siguientes:
 - La empresa le hace promesas al cliente sobre ciertos beneficios que le brindará el producto que está recibiendo (publicidad y promoción).
 - Las compras anteriores significan experiencias o lecciones aprendidas por el cliente.
 - El cliente también se ve afectado por opiniones de amigos, familiares y de otras personas.
 - La competencia ofrece beneficios distintos a los que le está ofreciendo la empresa a su cliente, lo que influye en esas expectativas.

Se puede decir que al brindar un producto o servicio se deben establecer expectativas, procurando que no sea tan altas ni tan bajas, haciendo que el cliente mantenga una confianza con la empresa.

2.2.2.3. Niveles de Satisfacción del Cliente

Según Efiempresa (2017) Una vez que los clientes compran o adquieren el producto, su nivel de satisfacción puede manifestarse en una de estas categorías:

- **Insatisfecho:** El cliente percibe que el rendimiento recibido del producto no cubre sus expectativas.
- **Satisfecho:** Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas, se habla de Satisfacción.
- **Complacido:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas.

Un **cliente insatisfecho** cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por otro lado, si está satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

El **cliente complacido** será leal a su proveedor o marca porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por esta razón las empresas deben esforzarse en lograr que sus clientes sientan ese estado de complacencia, y para ello debe prometer solamente lo que pueda entregar, y luego entregar un poco más de lo prometido.

2.2.2.4. Dimensiones de Satisfacción del Cliente

Según Kotler y Armstrong. (2004) Clasifican los elementos que conforman la satisfacción del cliente en los siguientes:

La satisfacción del cliente está conformada por 2 dimensiones que son las que se mencionarán enseguida:

El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que inciden en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). Es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:
 - Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS

2.3.1. Calidad

Zeithmal, Parasuraman y Berry. (1993) , entiende a la calidad como: “Aquella diferencia existente entre lo esperado y lo percibido.”

2.3.2. Cliente

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Thompson, I. (2009).

2.3.3. Satisfacción

Morales y Hernandez (2004), la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos).

2.3.4. Servicio

Lamb, Hair y McDaniel. (2002), “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

2.3.5. Empatía

Para Monjas. (2014), define empatía como, “habilidad comunicativa para interactuar con los demás, dialogando frecuentemente, incorporando nuevos amigos, expresando espontáneamente opiniones, disfrutando al hablar y escuchar con atención y respeto a los pares, anticipándose a probables respuestas para lograr entendimientos mutuos”.

2.3.6. Confiabilidad

Se define como “cualidad inherente, seguridad o presunción de los clientes o usuarios hacia la calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas”

Berry. (2005).

2.3.7. Seguridad

“Conjunto de medidas de orden técnico, educativo, médico y psicológico, utilizadas en el interior de las empresas con el fin de prevenir accidentes físicos o mentales y de asegurar la supervivencia en ambientes de salud y bienestar labora” según Chiavenato. (2010).

2.3.8. Responsabilidad

Según Poe. (2005), lo define así: “senda, obligación, capacidad de desarrollo para adquirir aptitudes, competencias, tareas; no referidas a órdenes impuestas unilateralmente, a modo de castigo, sino que abarca corpus teórico, técnico y actitudes personales que permiten reconocer y aceptar consecuencias de los actos realizados”

2.3.9. Motivación

Actitud personal que se constituye en medio eficaz para sacar adelante proyectos de vida, mediante liderazgo estratégico, desarrollo de competencias específicas, participación en equipo, recursos humanos que contribuyen mediante la comunicación afectiva a la toma de decisiones eficaces.

2.3.10. Liderazgo

El liderazgo según Palma, J. (2010) citado por Barrientos, F. (2017), escribió “capacidad personal, estratégica, subjetiva que se ejerce ante el grupo y se estructura en base a la misión y visión empresarial, relacionando sistemáticamente la unidad: líder, empresa, directivos, trabajadores, colaboradores y demás miembros de la organización”.

2.3.11. Habilidades

Según Foster. (2005) “capacidades procedimentales que permiten al individuo hacer con eficacia, actuar de manera competente en situaciones cotidianas, alternando con sus entornos, favoreciendo comportamientos saludables en las distintas esferas, que permiten a las personas, controlar y dirigir sus vidas”.

2.3.12. Comunicación

Morris. (2010), “Proceso dinámico, social, irreversible que mediante signos y símbolos permite transmitir ideas, sentimientos y conocimientos, en procura de mejorar las relaciones humanas y desarrollar procesos de innovación en seres humanos”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La Calidad en el servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el casino Isla de Tacna periodo 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles influyen positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- La fiabilidad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- La capacidad de respuesta influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- La empatía influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.
- La seguridad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la Variable

3.2.1.1. Variable Independiente

X: variable independiente: Calidad en el Servicio

3.2.1.2. Dimensiones:

- a. Elementos Tangibles
- b. Fiabilidad
- c. Capacidad de Respuesta
- d. Seguridad
- e. Empatía

3.2.1.3. Variable Dependiente

Y: variable dependiente: Satisfacción del Cliente

3.2.1.4. Dimensiones:

- a. Elementos Tangibles
- b. Fiabilidad
- c. Capacidad de Respuesta
- d. Seguridad
- e. Empatía

3.2.2. Operacionalización de la Variable

TABLA 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Infraestructura	Ordinal
		Apariencia del personal	
	Fiabilidad	Cualidad	
		Precisión	
	Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento	
		Tiempo de espera	
	Seguridad	Generación de confianza	
		Credibilidad	
	Empatía	Comprensión	
		Interés por el cliente	

Nota: La tabla 1 muestra la operacionalización de la variable independiente Calidad en el Servicio

TABLA 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	Desempeño	Ordinal
		Resultado	
		Opiniones	
		Punto de Vista	
	Expectativas	Servicio Esperado	
		Recomendaciones	
		Satisfacción	
		Experiencia	

Nota: La tabla 2 muestra la Operacionalización de la variable dependiente, Satisfacción del Cliente

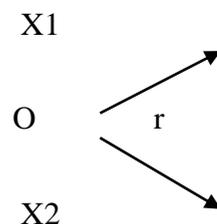
3.3. TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que no se manipularon las variables, se basó en teorías científicas con respecto a la Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo no experimental porque busca determinar el grado de relación entre las dos variables Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente. la investigación es de Corte Transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

El grafico es:



Donde:

O: Observación

X1: Medición del nivel de calidad de servicio

X2: Medición del nivel de satisfacción al cliente

r: Influencia entre ambas variables

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es explicativo, ya que el objetivo de la investigación es determinar si existe o no influencia entre las variables Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente.

3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACION

El ámbito en el cual se realizó la investigación será en la ciudad de Tacna, en el cual se tendrá en cuenta al casino Isla, teniendo en cuenta a los trabajadores y a los clientes.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Unidad de Estudio

La unidad de estudio en la presente investigación, está representado por los clientes del Casino Isla.

3.7.2. Población

Estuvo conformada por clientes que asisten con frecuencia a sala de juegos Casino Isla, son adultos, de ambos sexos, que gozan de buena salud física, mental y social.

TABLA 3

CUADRO DE PARTICIPANTES DEL CASINO ISLA DE TACNA

Participantes	Varones	Mujeres	Total
Cientes	35	30	65

Nota: La tabla 3 muestra distribución de los participantes

3.7.3. Muestra

La muestra se seleccionó con técnica de aleatorización, eligiendo al azar a los participantes del caso de estudio, siendo la misma población, tal como figura en la tabla 3, dada la pequeñez del universo trabajado.

La muestra se desarrolló con técnica no paramétrica o por conveniencia del investigador y por los requerimientos de la investigación.

Unidad de Análisis: Representada por 65 personas, que respondieron al cuestionario de Calidad en el Servicio y Satisfacción al Cliente.

Criterios de Selección: Las personas elegidas son heterogéneas, adultas, de ambos sexos e integradas por sentimientos comunes relacionados con las actividades de aventura y recreación.

3.8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnicas

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicó la técnica de la encuesta, recogiendo información de los trabajadores del Casino Isla de Tacna, que son integrantes de la población de estudio, con la importancia de categorizar los datos que se requiere para la verificación de las hipótesis.

3.8.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el cual midió las variables mediante los ítems planteados en base a las dimensiones establecidas en la base teórica científica, donde los instrumentos fueron validados para una aplicación óptima.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Los datos de la investigación obtenidos durante la investigación fueron registrados en Excel para posteriormente ser procesadas en el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 24, el cual contiene diversas herramientas donde se hará uso en primera parte del Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos, las correlaciones y las hipótesis fueron comprobados a través de modelos de regresión lineal, obteniendo si existe o no influencia de la Calidad en el Servicio en la Satisfacción del Cliente en el Casino Isla de la ciudad de Tacna

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

4.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1. Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se sometió a juicio de expertos, conocedores del tema, en el área administración.

Se les entregó un formato de Validación del Cuestionario de las variables, pudiendo dar conformidad a cada instrumento y determinar si este cuenta con las condiciones dadas.

TABLA 4

CUADRO DE VALIDACION DE EXPERTOS

Nro de Expertos	Puntaje de Validación	% de Validación
Experto 1	27	90%
Experto 2	24	80%
Experto 3	21	70%
PROMEDIO TOTAL	24	80%

Nota: datos tomados de la validación del instrumento por expertos

Según muestra en la tabla N° 4 el porcentaje de validación de un 80% promedio, siendo aceptable y dando paso a que se pueda continuar con la aplicación de la encuesta.

4.2.2. Confiabilidad del instrumento

Se procedió a utilizar el Método de Alfa de Cronbach, para determinar el nivel de confiabilidad, después de haber analizado la validación y confiabilidad de la prueba piloto, se prosiguió con la muestra total, representado por los 65 clientes del Casino Isla.

4.2.2.1. Variable Calidad en el Servicio

TABLA 5

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,899	16

Nota: elaborado con el programa SPSS

El Alfa de Cronbach correspondiente para la variable Calidad en el Servicio = ,899 considerado como satisfactorio, afirmando que el cuestionario que mide la variable de estudio es confiable.

Se procede a analizar la Confiabilidad de las dimensiones que corresponden a la variable Calidad en el Servicio

TABLA 6

ALFA DE CRONBACH DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Elementos Tangibles	,710	4
Fiabilidad	,749	3
Capacidad de Respuesta	,758	3
Seguridad	,756	4

Empatía	,738	4
---------	------	---

Nota: elaborado con el programa SPSS

Se puede observar que las dimensiones de Calidad en el Servicio muestran una confiabilidad satisfactoria, resultando en que estas dimensiones son confiables.

4.2.2.2. Variable Satisfacción del Cliente

TABLA 7

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,939	14

Nota: elaborado con el programa SPSS

El Alfa de Cronbach correspondiente para la variable Satisfacción del Cliente = ,939 considerado como satisfactorio, se puede afirmar que el cuestionario de la variable es confiable.

TABLA 8

ALFA DE CRONBACH DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Rendimiento Percibido	,824	7
Expectativas	,912	7

Nota: elaborado con el programa SPSS

La confiabilidad de las dimensiones Calidad en el Servicio se analizó mediante los estadísticos 0,824, 0,912 para cada una de ellas, se puede decir que se considera satisfactorio y confiables.

4.2.3. Relación variable, indicadores e ítems

Las variables de la investigación han sido descompuestas en dimensiones, cada dimensión contiene sus indicadores, el cual permitió un mejor estudio de ambas variables

TABLA 9

RELACIÓN VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO E INDICADORES

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM N°
Calidad en el Servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	ET1, ET2, ET4
		Apariencia del personal	ET3
	Fiabilidad	Cualidad	F1, F2
		Precisión	F3
	Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento	CR1
		Tiempo de espera	CR2, CR3
	Seguridad	Generación de confianza	S1, S4
		Credibilidad	S2, S3
Empatía	Comprensión	EM2, EM4	
	Interés por el cliente	EM1, EM3	

Nota: Elaborado durante el proceso de investigación

TABLA 10

RELACIÓN VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE E INDICADORES

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM N°
Satisfacción del Cliente	Rendimiento percibido	Desempeño	RP3, RP4
		Resultado	RP5
		Opiniones	RP6
		Punto de vista	RP1, RP2, RP7
	Expectativas	Servicio esperado	EX1, EX3
		Recomendaciones	EX5
		Satisfacción	EX6, EX7
		Experiencia	EX2, EX4

Nota: elaborado durante el proceso de investigación.

Como se puede ver en las tablas 9 y 10 nos muestra la operacionalización de las variables, en las cuales la variable independiente es Calidad en el Servicio y la

variable dependiente es Satisfacción del Cliente, la tabla 9 cuenta con 5 dimensiones y la tabla 10 cuenta con 2 dimensiones, divididos en indicadores los cuales nos permitieron obtener resultados confiables.

4.2.4. Escala de Valoración de la variable

TABLA 11

BAREMO DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

VARIABLE	DIMENSIONES	ESCALA
CALIDAD EN EL SERVICIO Bajo: 18 - 42 Regular: 43 - 67 Alto: 68 - 92	Elementos Tangibles	Bajo: 4 -9 Regular: 10 -15 Alto: 16 – 21
	Fiabilidad	Bajo: 3 - 7 Regular: 8 -12 Alto: 13 – 16
	Capacidad de Respuesta	Bajo: 3 -7 Regular: 8 - 12 Alto: 13 – 16
	Seguridad	Bajo: 4 - 9 Regular: 10 - 15 Alto: 16- 21
	Empatía	Bajo: 4 - 9 Regular: 10 - 15 Alto: 16- 21

Nota: elaborado durante el proceso de investigación.

TABLA 12

BAREMO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	ESCALA
SATISFACCION DEL CLIENTE Bajo: 14 - 32 Regular: 33 - 51 Alto: 52 - 70	Rendimiento Percibido	Bajo: 7 -16 Regular: 17 - 26 Alto: 27 – 35
	Expectativa	Bajo: 7 - 16 Regular: 17 -26 Alto: 27 – 35

Nota: elaborado durante el proceso de investigación.

En la tabla 11 y 12 muestra la categorización de las dimensiones y variables, lo cual nos permitirá medir y cuantificar los resultados, para de esa manera obtener un análisis claro y preciso.

4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.3.1. Resultados descriptivos por dimensiones de la variable Calidad en el Servicio

A continuación, para realizar el análisis de resultados, se utilizó el análisis de frecuencia de datos usando los datos recolectados en el programa SPSS statistics 24.

Dimensión Elementos tangibles

TABLA 13

DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	28	43,1%
Alto	37	56,9%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 56,9%, seguido de Regular con 43,1%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. Es decir que los Clientes del Casino Isla aprecian la apariencia de los colaboradores y los elementos físicos que brinda la sala de juegos.

Dimensión Fiabilidad

TABLA 14

DIMENSIÓN FIABILIDAD

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	24	36,9%
Alto	41	63,1%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 63,1%, seguido de Regular con 36,9%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. Es decir que los Clientes del Casino Isla valoran la capacidad de los colaboradores al momento de realizar el servicio solicitado de forma precisa.

Dimensión Capacidad de Respuesta

TABLA 15

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	29	44,6%
Alto	36	55,4%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 55,4%, seguido de Regular con 44,6%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. Es decir que los Clientes del Casino Isla consideran importante la disposición y la buena voluntad de los colaboradores al momento de ayudar o proporcionar un buen servicio.

Dimensión Seguridad

TABLA 16

DIMENSIÓN SEGURIDAD

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	65	100%
Alto	0	0%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto no se obtiene ningún resultado, seguido de Regular con 100%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. Es decir que los Clientes del Casino Isla muestran relativo interés en este aspecto.

Dimensión Empatía

TABLA 17

DIMENSIÓN EMPATÍA

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	10	15,4%
Alto	55	84,6%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 84,6%, seguido de Regular con 15,4%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. Es decir que los Clientes del Casino Isla sienten que la empatía por parte de los colaboradores es importante para ellos.

4.3.2. Resultados descriptivos por dimensiones de la variable Satisfacción del cliente

Dimensión Rendimiento Percibido

TABLA 18

DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	10	15,4%
Alto	65	84,6%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 84,6%, seguido de Regular con 15,4%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. Es decir que los Clientes del Casino Isla consideran fuertemente que es importante el resultado del servicio recibido.

Dimensión Expectativas

TABLA 19

DIMENSIÓN EXPECTATIVAS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	10	15,4%
Alto	65	84,6%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 84,6%, seguido de Regular con 15,4%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. Es decir que los Clientes del Casino Isla esperan un gran servicio por parte de la Sala de Juegos.

4.3.3. Resultados descriptivos por Variable

Se muestran las tablas de frecuencia de la variable independiente Calidad en el Servicio y de la variable dependiente Satisfacción del Cliente.

Variable: Calidad en el Servicio

TABLA 20

VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	11	16,9%
Alto	54	83,1%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 83,1%, seguido de Regular con 16,9%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra porcentaje. En el resultado obtenido, los clientes consideran importante que al momento de recibir un servicio o hacer uso de uno, se aprecie la calidad ello.

TABLA 21

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Regular	10	15,4%
Alto	55	84,6%
Total	65	100%

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: Se observa que en la Categoría Alto se obtiene un resultado de 84,6%, seguido de Regular con 15,4%, y ultimo tenemos Bajo que no muestra

porcentaje. Se puede decir que los clientes recibieron un excelente servicio, quedando satisfechos.

4.3.4. Prueba de Normalidad

Utilizaremos la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen una distribución normal una distribución anormal. Así mismo, la prueba a tomar en cuenta será la Z de Kolmogorov-Smirnov, ya que el número de datos a analizar es de 65; siendo esta mayor a 50, por lo que en caso contrario se pudo haber utilizado Shapiro Wilk.

Se muestran las pruebas de normalidad de la variable y dimensión

Variable Calidad en el Servicio

TABLA 22

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

	Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Calidad en el Servicio	,217	,000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: en la tabla 22 se observa que la variable Calidad en el Servicio muestra un (Sig.) menor al Alfa = 0.05 esto indica que los datos de la variable Calidad en el Servicio no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizara estadísticas no Paramétricas, haciendo uso de Rho-Spearman.

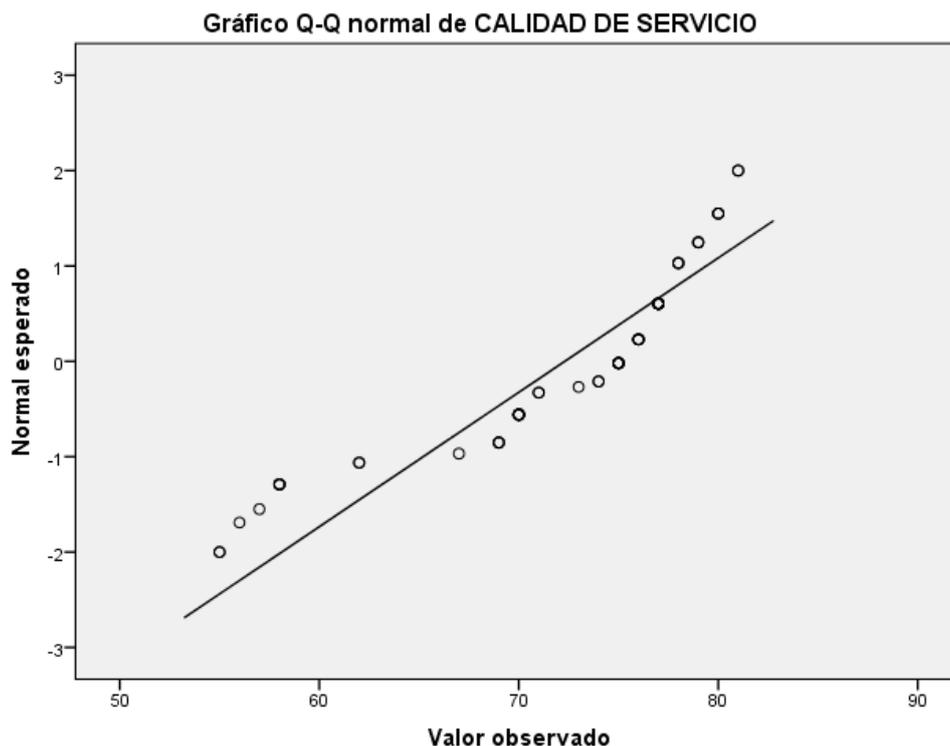


Figura 3. Gráfico de Normalidad de la Variable Calidad en el Servicio

Dimensiones de Calidad en el Servicio

TABLA 23

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD EN EL SERVICIO

	Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Elementos Tangibles	,141	,002
Fiabilidad	,284	,000
Capacidad de Respuesta	,285	,000
Seguridad	,260	,000
Empatía	,336	,000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: La tabla 23, muestra los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las dimensiones de la variable Calidad en el Servicio, cuentan con un (Sig.) menor al Alfa = 0.05, por lo tanto, no siguen una distribución normal, haciendo uso de estadísticas no Paramétricas, Rho de Spearman.

Variable Satisfacción del Cliente

TABLA 24

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Satisfacción del Cliente	,479	,000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: en la tabla 24 se observa que la variable Satisfacción del Cliente muestra un (Sig.) menor al Alfa = 0.05 esto indica que los datos de la variable Satisfacción del Cliente no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizara estadísticas no Paramétricas, haciendo uso de Rho-Spearman.

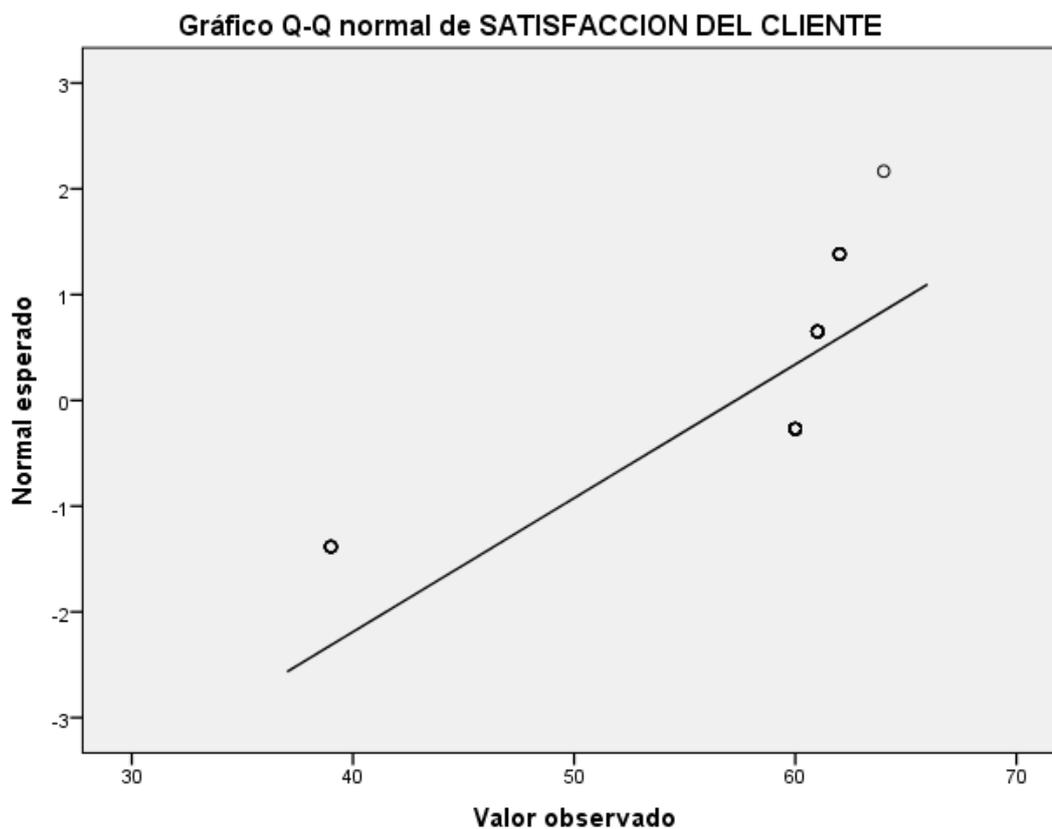


Figura 4. Gráfico de Normalidad de la Variable Satisfacción del Cliente

Dimensiones de Satisfacción del Cliente

TABLA 25

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Rendimiento Percibido	,411	,002
Expectativas	,386	,000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Interpretación: La tabla 25, muestra los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente, cuentan con un (Sig.) menor al Alfa = 0.05, por lo tanto, no siguen una distribución normal, haciendo uso de estadísticas no Paramétricas, Rho de Spearman.

4.3.5. Prueba de Hipotesis

4.3.5.1. Prueba Correlacion entre variables

Se tomó en cuenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para realizar la Correlacion de las variables y sus dimensiones.

Correlacion entre Variables

TABLA 26

CORRELACION ENTRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CALIDAD EN EL SERVICIO

		SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO
SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,563**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
CALIDAD EN EL SERVICIO	Coefficiente de Correlacion	,563**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	65	65

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Como se ve en la tabla 26 observamos, la Correlacion de Spearman de la variable Satisfacción del Cliente y la variable Calidad en el Servicio es de 0,563 Correlacion positiva media, por lo tanto, al haber relación entre las variables, se puede ahora seguir con el estudio a nivel explicativo, donde se procedió a utilizar la regresión lineal simple para su comprobación de correlación entre las dimensiones y variables y finalmente comprobar las hipótesis específicas y general.

4.3.5.2. Prueba de Regresión Lineal

El modelo de regresión lineal se mostrará: gráficos de dispersión, resumen de modelo y ANOVA.

Regresión de Elementos tangibles vs Calidad en el Servicio

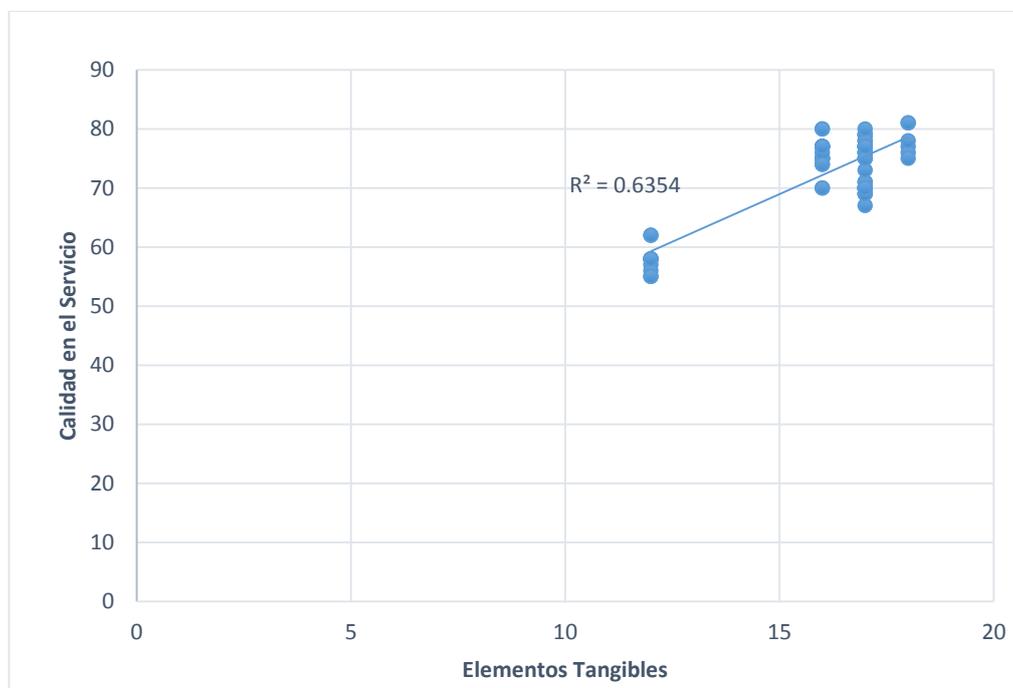


Figura 5.: Dispersión lineal de los Elementos Tangibles vs Calidad en el Servicio

TABLA 27*REGRESIÓN LINEAL DE ELEMENTOS TANGIBLES VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.797	0.635	0.630	4.318

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Según la Tabla 27, el $R = 0.797$ indica que existe una correlación positiva alta entre los elementos tangibles y la calidad en el servicio; También se observa una regresión lineal el cual el $R^2 = 0.635$, esto significa que la dimensión Elementos Tangibles influye en un 63% a la variable Calidad en el Servicio

TABLA 28*ANOVA DE ELEMENTOS TANGIBLES VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2047,216	1	2047,216	109,800	,000
Residuo	1174,630	63	18,645		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la tabla 28 se observa que el valor de la F calculada es de 109.800 con un p valor de 0.000, indicando que existe relación adecuada entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 29*COEFICIENTE DE ELEMENTOS TANGIBLES VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	24.775	4.568		5.424	0.000
Elementos Tangibles	2.959	0.282	0.797	10.479	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Los resultados del Coeficiente la dimensión elementos tangibles muestra una constante = 24.775 y una pendiente de 2.959 y un p valor = 0.000, indicando que es adecuado.

Regresión de Fiabilidad vs Calidad en el Servicio

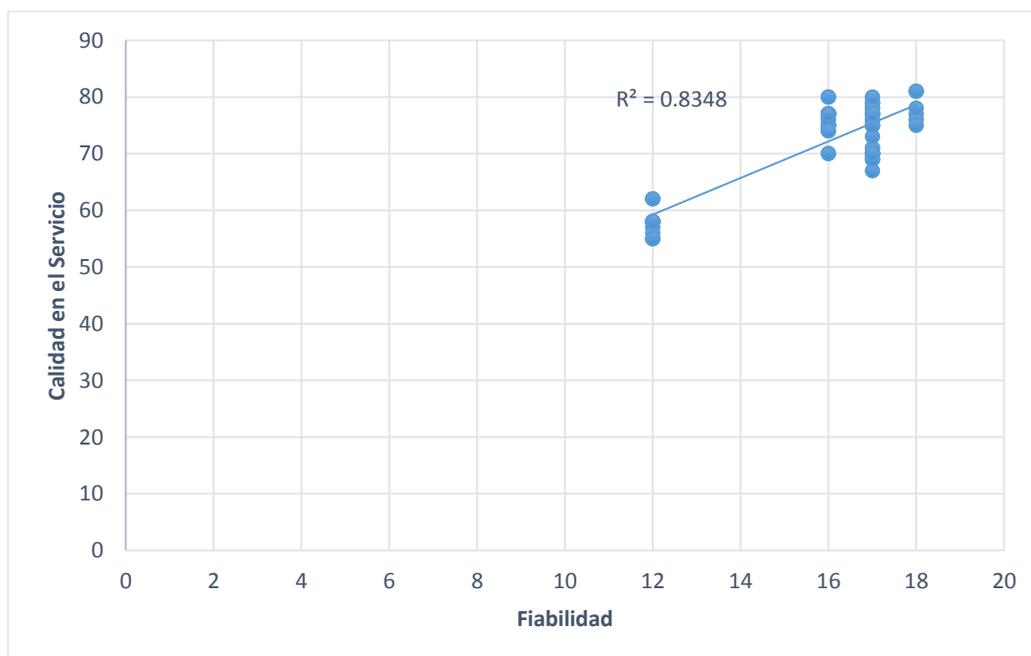


Figura 6.: Dispersión lineal de Fiabilidad vs Calidad en el Servicio

TABLA 30*REGRESIÓN LINEAL DE FIABILIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.914	0.835	0.832	2.907

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Según la Tabla 30, el $R = 0.914$ indica que existe una correlación positiva alta entre los elementos tangibles y la calidad en el servicio; También se observa una regresión lineal el cual el $R^2 = 0.835$, esto significa que la dimensión Fiabilidad influye en un 83% a la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 31*ANOVA DE FIABILIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2689,530	1	2689,530	318,308	,000
Residuo	532,316	63	8,449		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la tabla 31 se observa que el valor de la F calculada es de 318.308 con un p valor de 0.000, indicando que existe relación adecuada entre la dimensión Fiabilidad y la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 32*COEFICIENTE DE FIABILIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	35.576	2.090		17.021	0.000
Fiabilidad	3.022	0.169	0.914	17.841	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Los resultados del Coeficiente la dimensión elementos tangibles muestra una constante = 35.576 y una pendiente de 3.022 y un p valor = 0.000, indicando que es adecuado.

Regresión de Capacidad de Respuesta vs Calidad en el Servicio

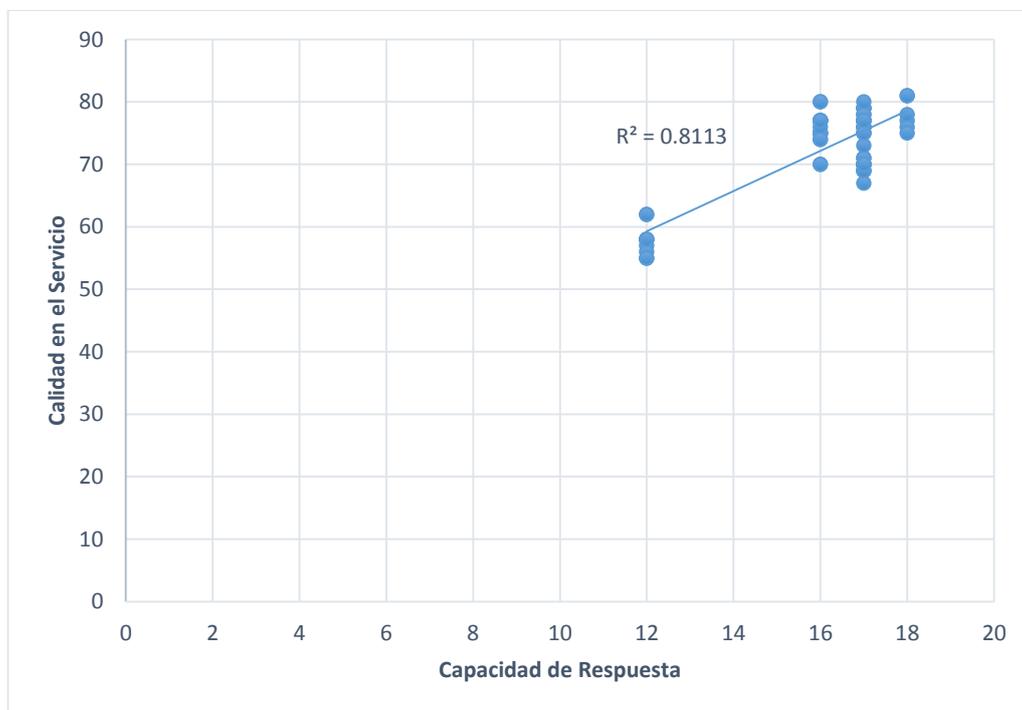


Figura 7.: Dispersión lineal de Capacidad de Respuesta vs Calidad en el Servicio

TABLA 33*REGRESIÓN LINEAL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.901	0.811	0.808	3.107

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Según la Tabla 33, el $R = 0.901$ indica que existe una correlación positiva alta entre los elementos tangibles y la calidad en el servicio; También se observa una regresión lineal el cual el $R^2 = 0.811$, esto significa que la dimensión Capacidad de Respuesta influye en un 81% a la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 34*ANOVA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2613,788	1	2613,788	270,811	,000
Residuo	608,058	63	9,652		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la tabla 34 se observa que el valor de la F calculada es de 270.811 con un p valor de 0.000, indicando que existe relación adecuada entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 35*COEFICIENTE DE CAPACIDAD DE RESPUESTA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	24.191	2.949		8.202	0.000
Capacidad de Respuesta	4.005	0.243	0.901	16.456	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Los resultados del Coeficiente la dimensión elementos tangibles muestra una constante = 24.191 y una pendiente de 4.005 y un p valor = 0.000, indicando que es adecuado.

Regresión de Seguridad vs Calidad en el Servicio

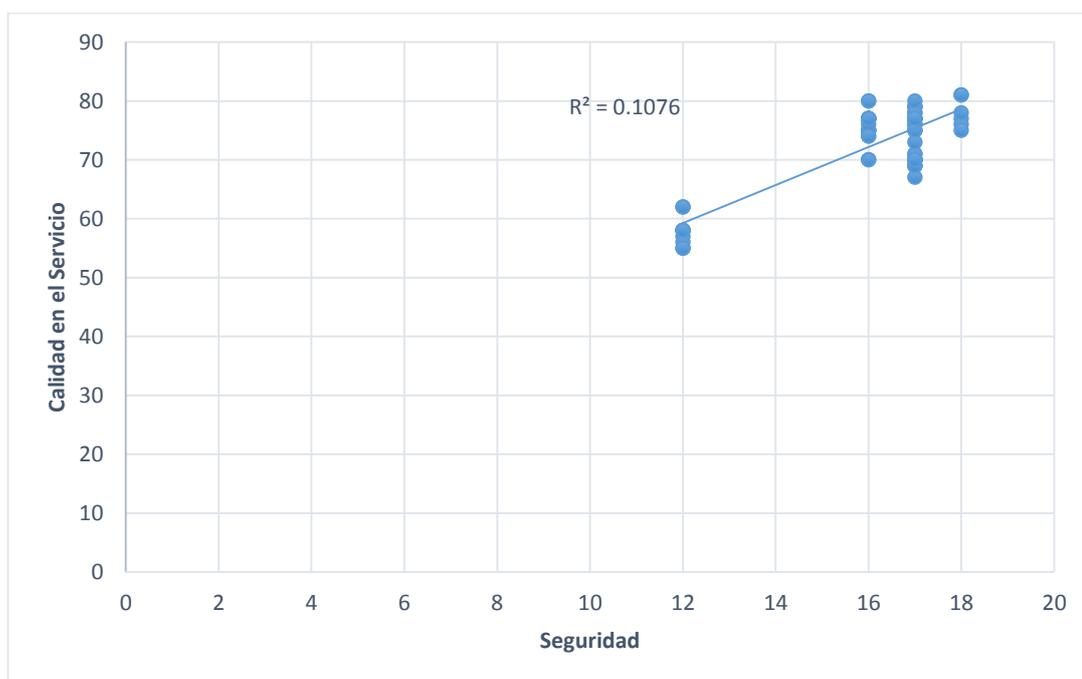


Figura 8.: Dispersión lineal de Seguridad vs Calidad en el Servicio

TABLA 36*REGRESIÓN LINEAL DE SEGURIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.328	0.108	0.093	6.755

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Según la Tabla 36, el $R = 0.328$ indica que existe una correlación positiva baja entre los elementos tangibles y la calidad en el servicio; También se observa una regresión lineal el cual el $R^2 = 0.108$, esto significa que la dimensión Seguridad influye en un 10% a la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 37*ANOVA DE SEGURIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	346,735	1	346,735	7,598	,008
Residuo	2875,112	63	45,637		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la tabla 37 se observa que el valor de la F calculada es de 7.598 con un p valor de 0.008, indicando que existe relación adecuada entre la dimensión Seguridad y la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 38

COEFICIENTE DE SEGURIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	53.426	6.901		7.742	0.000
Seguridad	1.178	0.427	0.427	2.756	0.008

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Los resultados del Coeficiente la dimensión elementos tangibles muestra una constante = 53.426 y una pendiente de 1.178 y un p valor = 0.008, indicando que es adecuado.

Regresión de Empatía vs Calidad en el Servicio

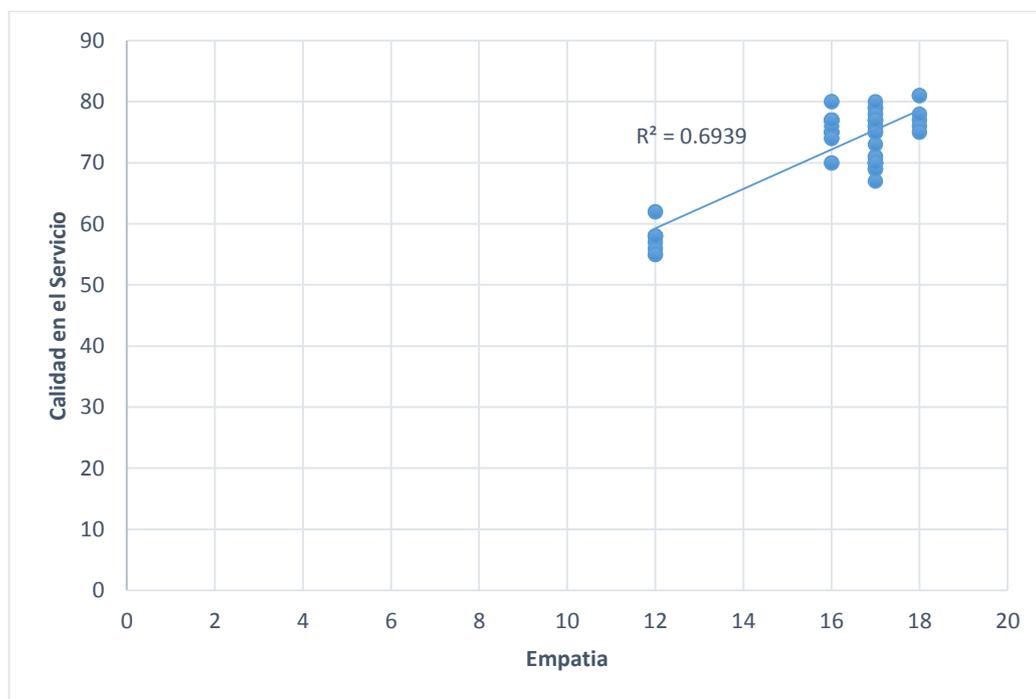


Figura 9.: Dispersión lineal de Empatía vs Calidad en el Servicio

TABLA 39*REGRESIÓN LINEAL DE EMPATÍA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.833	0.694	0.689	3.956

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Según la Tabla 39, el $R = 0.833$ indica que existe una correlación positiva alta entre los elementos tangibles y la calidad en el servicio; También se observa una regresión lineal el cual el $R^2 = 0.694$, esto significa que la dimensión Empatía influye en un 69% a la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 40*ANOVA DE EMPATÍA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2235,652	1	2235,652	142,818	,000
Residuo	986,194	63	15,654		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la tabla 40 se observa que el valor de la F calculada es de 142.818 con un p valor de 0.000, indicando que existe relación adecuada entre la dimensión Empatía y la variable Calidad en el Servicio.

TABLA 41*COEFICIENTE DE EMPATÍA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	20.548	4.359		4.714	0.000
Empatía	3.226	0.270	0.833	11.951	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Los resultados del Coeficiente la dimensión elementos tangibles muestra una constante = 20.548 y una pendiente de 3.226 y un p valor = 0.000, indicando que es adecuado.

Regresión de Calidad en el Servicio vs Satisfacción del Cliente

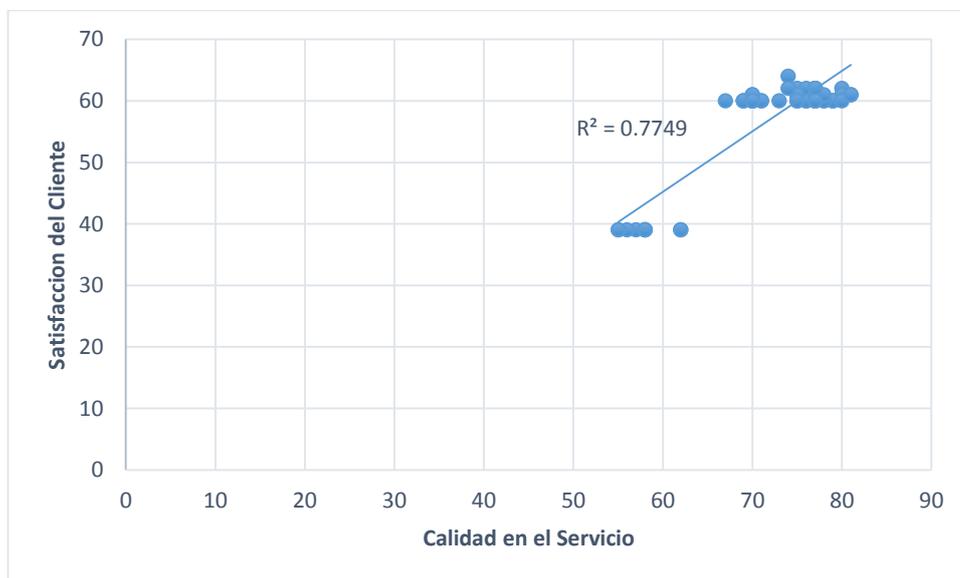


Figura 10.: Dispersión lineal Calidad en el Servicio vs Satisfacción del Cliente

TABLA 42*REGRESIÓN LINEAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO VS. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0.880	0.775	0.771	3.781

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Según la Tabla 42, el $R = 0.880$ indica que existe una correlación positiva alta entre los elementos tangibles y la calidad en el servicio; También se observa una regresión lineal el cual el $R^2 = 0.775$, esto significa que la variable Calidad en el Servicio influye en un 77% a la variable Satisfacción del Cliente.

TABLA 43*ANOVA DE CALIDAD EN EL SERVICIO VS. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3101,001	1	3101,001	216,866	,000
Residuo	900,845	63	14,299		
Total	4001,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la tabla 43 se observa que el valor de la F calculada es de 216.866 con un p valor de 0.000, indicando que existe relación adecuada entre la variable Calidad en el servicio y la variable Satisfacción del Cliente.

TABLA 44*COEFICIENTE DE CALIDAD EN EL SERVICIO VS. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-13.631	4.840		-2.816	0.006
Calidad en el Servicio	0.981	0.067	0.880	14.726	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

Los resultados del Coeficiente la dimensión elementos tangibles muestra una constante = -13.631 y una pendiente de 0.981 y un p valor = 0.000, indicando que es adecuado.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

A continuación, se realizará la comprobación de las hipótesis específicas para ver si las Hipotesis se aceptan o se rechazan, haciendo uso de los cuadros de ANOVA y COEFICIENTE previamente visto en las regresiones.

Hipotesis especifica 1

Los elementos tangibles influyen positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

La Hipotesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia de los elementos tangibles en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de los elementos tangibles en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

TABLA 45

ANOVA DE ELEMENTOS TANGIBLES VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2047,216	1	2047,216	109,800	,000
Residuo	1174,630	63	18,645		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 109.80 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipotesis nula (H₀) se rechaza y se acepta la Hipotesis Alternativa (H₁), Estableciendo una regresión significativa.

TABLA 46

COEFICIENTE DE ELEMENTOS TANGIBLES VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	24.775	4.568		5.424	0.000
Elementos Tangibles	2.959	0.282	0.797	10.479	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

La regresión resultante es $ET = 24.775$, la pendiente de la regresión = 2.959 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la Hipotesis nula.

Se demuestra que la dimensión, los elementos tangibles influyen positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

Hipotesis especifica 2

La fiabilidad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

La Hipotesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia de la fiabilidad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de la fiabilidad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

TABLA 47

ANOVA DE FIABILIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2689,530	1	2689,530	318,308	,000
Residuo	532,316	63	8,449		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 318.308 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipotesis nula (H_0) se rechaza y se acepta la Hipotesis Alternativa (H_1), Estableciendo una regresión significativa.

TABLA 48

COEFICIENTE DE FIABILIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	35.576	2.090		17.021	0.000
Fiabilidad	3.022	0.169	0.914	17.841	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

La regresión resultante es $F = 35.576$, la pendiente de la regresión = 3.022 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la Hipotesis nula.

Se demuestra que la dimensión, la fiabilidad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

Hipotesis especifica 3

La capacidad de respuesta influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

La Hipotesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia de la capacidad de respuesta en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de la capacidad de respuesta en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

TABLA 49

ANOVA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2613,788	1	2613,788	270,811	,000
Residuo	608,058	63	9,652		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 270.811 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipotesis nula (Ho)se rechaza y se acepta la Hipotesis Alternativa (H1), Estableciendo una regresión significativa.

TABLA 50

COEFICIENTE DE CAPACIDAD DE RESPUESTA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	24.191	2.949		8.202	0.000
Capacidad de Respuesta	4.005	0.243	0.901	16.456	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

La regresión resultante es $CR = 24.191$, la pendiente de la regresión = 4.005 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la Hipotesis nula.

Se demuestra que la dimensión, la capacidad de respuesta influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

Hipotesis especifica 4

La seguridad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

La Hipotesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia de la seguridad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de la seguridad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

TABLA 51

ANOVA DE SEGURIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Suma de Cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	346,735	1	346,735	7,598	,008
Residuo	2875,112	63	45,637		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 7.598 y un p valor = 0.008, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipotesis nula (H_0) se rechaza y se acepta la Hipotesis Alternativa (H_1), Estableciendo una regresión significativa.

TABLA 52

COEFICIENTE DE SEGURIDAD VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	53.426	6.901		7.742	0.000
Seguridad	1.178	0.427	0.427	2.756	0.008

Nota: Elaborado con el programa SPSS

La regresión resultante es $S = 53.426$, la pendiente de la regresión = 1.178 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la Hipotesis nula.

Se demuestra que la dimensión, la seguridad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

Hipotesis especifica 5

La empatía influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

La Hipotesis estadística se plantea de la siguiente manera:

H_0 : No existe influencia de la empatía en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de la empatía en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

TABLA 53

ANOVA DE EMPATÍA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2235,652	1	2235,652	142,818	,000
Residuo	986,194	63	15,654		
Total	3221,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 142.818 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipotesis nula (Ho) se rechaza y se acepta la Hipotesis Alternativa (H1), Estableciendo una regresión significativa.

TABLA 54

COEFICIENTE DE EMPATÍA VS. CALIDAD EN EL SERVICIO

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	20.548	4.359		4.714	0.000
Empatía	3.226	0.270	0.833	11.951	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

La regresión resultante es $E = 20.548$, la pendiente de la regresión = 3.226 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la Hipotesis nula.

Se demuestra que la dimensión, la empatía influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

La Calidad en el servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el casino Isla de Tacna periodo 2019.

La Hipotesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia de la Calidad en el Servicio en la Satisfacción del Cliente del casino Isla de Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de la Calidad en el Servicio en la Satisfacción del Cliente del casino Isla de Tacna 2019.

TABLA 55

ANOVA DE CALIDAD EN EL SERVICIO VS. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Modelo	Suma de Cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3101,001	1	3101,001	216,866	,000
Residuo	900,845	63	14,299		
Total	4001,846	64			

Nota: Elaborado con el programa SPSS

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 216.866 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipotesis nula (H_0) se rechaza y se acepta la Hipotesis Alternativa (H_1), Estableciendo una regresión significativa

TABLA 56

COEFICIENTE DE CALIDAD EN EL SERVICIO VS. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-13.631	4.840		-2.816	0.006
Calidad en el Servicio	0.981	0.067	0.880	14.726	0.000

Nota: Elaborado con el programa SPSS

La regresión resultante es $CS = -13.631$, la pendiente de la regresión = 0.981 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la Hipotesis nula.

Se demuestra que la Variable Calidad en el Servicio influye positivamente en la Satisfacción del Cliente del casino Isla de Tacna 2019.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se determinó que existe influencia (p. valor = 0.000) de los Elementos Tangibles en la Calidad en el Servicio del Casino Isla de Tacna periodo 2019. Por otro lado, presenta un $R^2 = 0.635$, esto significa que la dimensión Elementos Tangibles influye en un 63.5% a la variable Calidad en el Servicio, mientras los elementos tangibles se mejoren, mayor será la Calidad en el Servicio.

SEGUNDA:

Se concluyó que existe influencia (p. valor = 0.000) de la Fiabilidad en la Calidad en el Servicio del Casino Isla de Tacna periodo 2019. Por otro lado, presenta un $R^2 = 0.835$, esto significa que la dimensión Fiabilidad influye en un 83.5% a la variable Calidad en el Servicio, mientras la Fiabilidad se mejore, mayor será la Calidad en el Servicio.

TERCERA:

Se observó que existe influencia (p. valor = 0.000) de la Capacidad de Respuesta en la Calidad en el Servicio del Casino Isla de Tacna periodo 2019. Por otro lado, presenta un $R^2 = 0.811$, esto significa que la dimensión Capacidad de Respuesta influye en un 81% a la variable Calidad en el Servicio, mientras la Capacidad de Respuesta se mejore, mayor será la Calidad en el Servicio.

CUARTA:

Se ha demostrado que existe influencia (p. valor = 0.008) de Seguridad en la Calidad en el Servicio del Casino Isla de Tacna periodo 2019. Por otro lado, presenta un $R^2 = 0.108$, esto significa que la dimensión Seguridad influye en un 10% a la variable

Calidad en el Servicio, mientras la Seguridad se mejore, mayor será la Calidad en el Servicio.

QUINTA:

Se comprobó que existe influencia (p. valor = 0.000) de la Empatía en la Calidad en el Servicio del Casino Isla de Tacna periodo 2019. Por otro lado, presenta un $R^2 = 0.694$, esto significa que la dimensión Empatía influye en un 69% a la variable Calidad en el Servicio, mientras la Empatía se mejore, mayor será la Calidad en el Servicio.

SEXTA:

Existe influencia (p. valor = 0.000) de la Calidad en el Servicio en la Satisfacción del Cliente del Casino Isla de Tacna periodo 2019. Por otro lado, presenta un $R^2 = 0.775$, esto significa que la variable Calidad en el Servicio influye en un 77.5% a la variable Satisfacción del Cliente, mientras la Calidad en el Servicio se mejore, mayor será la Satisfacción del Cliente.

SUGERENCIAS

PRIMERA:

Al demostrarse que existe influencia de los elementos tangibles sobre la Calidad en el Servicio, por lo tanto, se recomienda que el administrador del casino Isla, hacer renovaciones tanto en la infraestructura como en las máquinas de juego, generando una mayor satisfacción del cliente.

SEGUNDA:

Al demostrarse que existe influencia de la fiabilidad sobre la variable Calidad en el Servicio, por lo tanto, se sugiere al administrador que realice capacitaciones sobre control de emociones a los colaboradores para que entreguen un mejor servicio y los clientes queden satisfechos con el servicio recibido.

TERCERA:

Al demostrarse que existe influencia de la Capacidad de Respuesta sobre la variable Calidad en el Servicio, se recomienda que el administrador capacitar a los colaboradores ayudándolos en su desenvolvimiento, asegurando un adecuado tiempo de reacción ante los problemas que se pudiera tener.

CUARTA:

Al demostrarse que existe influencia de la Seguridad sobre la variable Calidad en el Servicio, se sugiere al administrador generar una cultura de seguridad, para evitar accidentes y mantener el salón de juegos con mayor seguridad, manteniendo la confianza y la tranquilidad de los colaboradores y clientes.

QUINTA:

Al demostrarse que existe influencia de la Empatía en la Calidad en el Servicio, se recomienda al administrador, concientizar a los colaboradores, para mejorar la apariencia y mostrar una actitud de interés a los problemas del cliente, siendo puntos fuertes en la mejora de uno mismo y para la satisfacción del Cliente.

SEXTA:

Al demostrarse que existe influencia de Calidad en el Servicio y Satisfacción del Cliente, se sugiere al administrador que debe capacitar, realizar cambios significativos con respecto a la Calidad en el Servicio, estableciendo planes a corto plazo, con sanciones y recompensas al personal, para que puedan realizar eficientemente su labor y así poder aumentar la Satisfacción del Cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander Servat, A. (2005). *Mejora continua y Accion Correctiva*. Mexico: Prentice Hall.
- Barrientos Vargas, F. (2017). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11149/barrientos_vf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benitez Palacios, G. G. (2017). Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1592>
- Berry. (2005). *Manejos Empresariales y liderazgo estrategico en el siglo XXI*. Bogota: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2010). *Administracion de recursos Humanos*. Cali: McGraw-Hill.
- Chiluisa, J. (Abril de 2015). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>
- Cronin, J., & A.Taylor, S. (3 de Julio de 1992). Measuring service quality: a reexaminationan extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. (1988). *La organizacion permanece exitosa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cueva Vazquez, E. M. (2016). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Parra Paz, E. (1996). *La virtud del servicio*. México D.F.: ISEF S.A.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad a la salidad de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.

Efiempresa. (2017). Obtenido de <https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>

Foster. (2005). *La calidad del servicio en empresas dedicadas al comercio exterior*. New Jersey: Prentice Hall.

Gosso. (2008). *Hipersatisfaccion del Cliente*. Mexico: Panorama.

Gremler, Zeithaml, & Bitner. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw-Hill.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

ICB EDITORES. (2012). *Calidad de Servicio y Atención al cliente*. España: ICB S.L.

Kotler, P. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Marketing (Decima ed.)*. Mexico: Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.

Monjas. (2014). *Comunicacion empatica y calidad educativa*. Mexico.

Morales, & Hernandez. (2004). *Calidad y satisfaccion en los servicios: Conceptualizacion*. Buenos Aires: Revista Digital.

Morris. (2010). *El trabajo directivo y la cultura en las organizaciones escolares*. Colombia: Planeta.

Oliva Mallorga, C. J. (2017). Obtenido de

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2713>

Palma. (2010). *Tecnologías de la información y desigualdades educativas en América Latina*.

Peru21. (9 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://peru21.pe/peru/tacna-chilenos-convierten-ciudad-heroica-destino-favorito-395217>

Poe. (2005). *Busqueda de la calidad en servicio hoteleros*. Madrid: Diaz de Santos.

Publicaciones Vertice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*.

Publicaciones Vertice.

Reyes, S. (2014). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Riveros Sudy, J., & Berne Manero, C. (2003). *Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. caso de un hospital del sur de Chile*. Chile.

Robbins, S., & Mary, C. (2014). *Administración 12ª Edición*. México: Pearson Education Inc.

Rossi. (2015). *Gestión de la Calidad en Centros Educativos (Segunda ed.)*. Lima: Grafica Angeles S.A.C.

Thompson, I. (Julio de 2005). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Thompson, I. (Julio de 2009). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Urbina Cavrera, S. J. (2015). Obtenido de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integracion del cliente en la empresa. (segunda ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestion de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

Zeithmal, V. A., Parasumaran, A., & L.Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

APÉNDICE

APÉNDICE A. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS		OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES		DIMENSIONES	
PROBLEMA PRINCIPAL		OBJETIVO PRINCIPAL		HIPOTESIS GENERAL		VARIABLE INDEPENDIENTE		DIMENSIONES	
¿Cómo influye la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente en el casino Isla de Tacna 2019?		Determinar la influencia de la Calidad en el Servicio en la satisfacción del cliente en el casino Isla de Tacna 2019.		La Calidad en el servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en el casino Isla de Tacna periodo 2019.		CALIDAD EN EL SERVICIO		ELEMENTOS TANGIBLES	
								FIABILIDAD	
								CAPACIDAD DE RESPUESTA	
								SEGURIDAD	
								EMPATIA	
PROBLEMAS ESPECIFICOS		OBJETIVOS ESPECIFICOS		HIPOTESIS ESPECIFICAS		VARIABLE DEPENDIENTE		DIMENSIONES	
¿Cómo influyen los elementos tangibles en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?		Determinar la influencia de los elementos tangibles en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.		Los elementos tangibles influyen positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.		SATISFACCION DEL CLIENTE		RENDIMIENTO PERCIBIDO	
¿Cómo influye la fiabilidad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?		Determinar la influencia de la fiabilidad en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.		La fiabilidad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.					
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?		Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.		La capacidad de respuesta influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.					
¿Cómo influye la empatía en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019?		Determinar la influencia de la empatía en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.		La empatía influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.				EXPECTATIVAS	
¿Cómo influye la seguridad en la calidad en el servicio del casino isla de Tacna 2019?		Determinar la influencia de la seguridad en la calidad en el servicio del casino isla de Tacna 2019.		La seguridad influye positivamente en la calidad en el servicio del casino Isla de Tacna 2019.					

Nota: La tabla muestra la consolidación de todo el Plan de Tesis.

APÉNDICE B. Matriz de Consistencia

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM N°	ESCALA
CALIDAD EN EL SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	INFRAESTRUCTURA	ET1, ET2, ET4	LIKERT
		APARIENCIA DEL PERSONAL	ET3	
	FIABILIDAD	CUALIDAD	F1, F2	
		PRECISION	F3	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	NIVEL DE CONOCIMIENTO	CR1	
		TIEMPO DE ESPERA	CR2, CR3	
	SEGURIDAD	GENERACION DE CONFIANZA	S1, S4	
		CREDIBILIDAD	S2, S3	
	EMPATIA	COMPRESION	EM2, EM4	
		INTERES POR EL CLIENTE	EM1, EM3	
SATISFACCION DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	DESEMPEÑO	RP3, RP4	
		RESULTADO	RP5	
		OPINIONES	RP6	
		PUNTO DE VISTA	RP1, RP2, RP7	
	EXPECTATIVAS	SERVICIO ESPERADO	EX1, EX3	
		RECOMENDACIONES	EX5	
		SATISFACCION	EX6, EX7	
		EXPERIENCIA	EX2, EX4	

Nota: La tabla muestra la Matriz de Consistencia

APENDICE C. Instrumento de Evaluación

Fuente: Modelo Servqual, Zeithaml (1993), modificado por el autor de la investigación.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR(A):

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual tiene por finalidad evaluar si la Calidad en el Servicio influye en la Satisfacción del Cliente, brindado a los clientes del Casino Isla de Tacna.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha resuelto el cuestionario.

SECCIÓN I: CALIDAD EN EL SERVICIO

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS					
ELEMENTOS TANGIBLES						
ET1	La apariencia de los equipos del Casino Isla es moderna.	1	2	3	4	5
ET2	Las instalaciones físicas del Casino Isla son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
ET3	La apariencia de los colaboradores es pulcra.	1	2	3	4	5
ET4	Los materiales asociados con el servicio del Casino (folletos, banners y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
F1	Cuando usted tiene una queja y/o reclamo el personal, muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
F2	El Casino Isla cumple con las promociones que ofrece.	1	2	3	4	5
F3	El personal del Casino, realiza bien el servicio que Ud. solicita	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
CR1	Considera que el personal, cuenta con el suficiente conocimiento para atenderlo.	1	2	3	4	5
CR2	Considera que el personal le brinda un servicio con prontitud.	1	2	3	4	5
CR3	El personal actúa de inmediato ante alguna dificultad.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
S1	El comportamiento del personal del Casino le inspira confianza.	1	2	3	4	5
S2	Se siente seguro dentro de las instalaciones del Casino.	1	2	3	4	5
S3	Las maquinas del Casino Isla se encuentran en buen estado	1	2	3	4	5
S4	El establecimiento cuenta con una excelente limpieza	1	2	3	4	5
EMPATIA						
EM1	Considera que el personal del Casino Isla se preocupa por su interés y su servicio.	1	2	3	4	5
EM2	El personal del Casino Isla comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
EM3	Considera que el personal del Casino Isla, siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
EM4	El personal del Casino Isla lo tratan siempre con cortesía.	1	2	3	4	5

Fuente: Kotler y Armstrong. (2004), modificado por el autor de la investigación.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR(A):

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual tiene por finalidad evaluar si la Calidad en el Servicio influye en la Satisfacción del Cliente, brindado a los clientes del Casino Isla de Tacna.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha resuelto el cuestionario.

SECCIÓN II: SATISFACCION DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°		PREGUNTAS				
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
RP1	El personal soluciona los problemas en la prestación de servicio.	1	2	3	4	5
RP2	Existe interés por parte del casino por satisfacer las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
RP3	El personal del casino es claro en las explicaciones o informaciones dadas.	1	2	3	4	5
RP4	Se siente satisfecho con el desempeño de los empleados del casino.	1	2	3	4	5
RP5	Está de acuerdo con los resultados obtenidos, por el servicio.	1	2	3	4	5
RP6	Considera que el desempeño que realiza el personal del Casino es importante.	1	2	3	4	5
RP7	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el Casino Isla.	1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
EX1	Considera que el profesionalismo del personal del casino Isla es el esperado	1	2	3	4	5
EX2	De acuerdo a su experiencia con la calidad de servicio, usted se siente satisfecho, tanto, que visitaría con frecuencia el Casino Isla.	1	2	3	4	5
EX3	El casino cumple con el servicio que esperabas	1	2	3	4	5
EX4	Considera que en el Casino Isla existen las comodidades para una experiencia agradable.	1	2	3	4	5
EX5	Está de acuerdo en recomendar, a sus amistades, visitar el Salón de juegos Casino Isla	1	2	3	4	5
EX6	Es de su satisfacción que el personal esté dispuesto a atenderlo.	1	2	3	4	5
EX7	Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente.	1	2	3	4	5



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Ruben Huancapaza Cora, de
profesión ING. COMERCIAL, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 00443454, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: "La Calidad en el Servicio y su
influencia en la Satisfacción del Cliente en el Casino Isla de la ciudad de Tacna periodo
2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2019.

Firma

Nombre

Número de DNI



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MR. FRANCISCO RESAS VILLIO, de profesión ING. ADM. DE EMPRESAS, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00405476, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el casino isla de la ciudad de Tacna periodo 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de septiembre del 2019.

[Handwritten Signature]

Firma

FRANCISCO RESAS V.

Nombre

00405476

DNI



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Carlos Gustavo Marquez Quinto, de
profesión Mg. Administración, identificado con Documento
Nacional de Identidad N° 00474183, hago constar que evalué mediante
Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos
planteados en la investigación denominada: “La Calidad en el Servicio y su
influencia en la Satisfacción del Cliente en el casino isla de la ciudad de Tacna
periodo 2019 ”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de septiembre del 2019.

Firma

Carlos Gustavo Marquez Quinto

Nombre

00474183

DNI