

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS CLIENTES  
DEL SALÓN DE JUEGOS EL DORADO EN LAS CIUDADES DE  
AREQUIPA, CAMANÁ E ILO, PARA DETERMINAR LA CALIDAD  
DEL SERVICIO. 2017”**

Tesis presentado por los Bachilleres:  
**Carrizales Díaz, Rocio Liz**  
**Ortiz Vargas, Luigi Alex**

Para optar el Título Profesional de  
Licenciados en Administración de Empresas

Asesor: Renzo Rivero Fernández

**AREQUIPA - PERÚ**  
**2017**

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SALÓN DE JUEGOS EL DORADO EN LAS CIUDADES DE AREQUIPA, CAMANÁ E ILO, PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO. 2017”** Presentado por los señores bachilleres: CARRIZALES DIAZ, ROCIO LIZ Y ORTIZ VARGAS, LUIGI ALEX.

**SE DECRETA:**

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: CARRIZALES DIAZ, ROCIO LIZ Y ORTIZ VARGAS, LUIGI ALEX, de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 12 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

  
Dr. ERNESTO LUIS VERA BALLÓN  
Director de la Escuela Profesional  
de Administración de Empresas

LVE/DEPAE  
Rn

 (5154) 382038  (5154) 252542  [ucsm@ucsm.edu.pe](mailto:ucsm@ucsm.edu.pe)  <http://www.ucsm.edu.pe>

0487717

Registro:	Nota	Firma
-----------	------	-------

#### DEDICATORIA DE ROCIO

ES GRATO PARA MI DEDICAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN A LAS PERSONAS MÁS IMPORTANTES DE MI VIDA QUE SON MI FAMILIA MIS HIJAS Y MI ESPOSO QUE SIEMPRE ESTUVIERON ACOMPAÑANDO EN TODOS LOS MOMENTOS Y QUE SIEMPRE BRINDARON SU APOYO INCONDICIONAL Y TAMBIÉN NO MENOS IMPORTANTE A AQUELLOS DOCENTES QUE SE DIERON EL TIEMPO DE AYUDARME Y A MI AMIGO QUE SIEMPRE ME APOYO PARA QUE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE HAGA REALIDAD

#### DEDICATORIA DE LUIGI

AGRADEZCO A LA VIDA, A MIS PADRES, POR SU APOYO Y CONFIANZA, A MI HERMANO POR SUS CONSEJOS Y MI ABUELO QUE NO ESTA CONMIGO, PERO SE QUEDO EN MI CORAZON Y A MI AMIGA ROCIO POR EL APOYO QUE SIEMPRE ME DIO Y LA PACIENCIA EN TODA LA VIDA UNIVERSITARIA.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IX</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. PROBLEMA.....	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA.....	2
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.3. VARIABLES .....	3
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4. OBJETIVOS .....	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5. MARCO TEÓRICO .....	7
1.5.1. ANTECEDENTES.....	9
1.6. HIPÓTESIS .....	10
<b>CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>11</b>
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	11
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	12
2.2.1. ÁMBITO.....	12
2.2.2. TEMPORALIDAD.....	12
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO .....	12
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	14
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN .....	14
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN.....	14
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN .....	14
2.4. RECURSOS NECESARIOS.....	14

2.4.1. RECURSOS HUMANOS .....	14
2.4.2. RECURSOS MATERIALES .....	14
2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS.....	15
<b>CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE.....	16
3.1.1. GÉNERO .....	16
3.1.2. EDAD.....	17
3.1.3. NIVEL DE ESTUDIOS .....	19
3.1.4. TIEMPO COMO CLIENTE .....	20
3.1.5. LUGAR DONDE RESIDE.....	21
3.2. ELEMENTOS TANGIBLES .....	22
3.2.1. EQUIPOS / TRAGAMONEDAS.....	22
3.2.2. ASPECTO DEL INMUEBLE .....	24
3.2.3. ASPECTO DEL MOBILIARIO .....	25
3.2.4. APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS.....	27
3.2.5. ALIMENTOS Y BEBIDAS .....	28
3.3. FIABILIDAD.....	29
3.3.1. JUEGOS ATRACTIVOS Y VARIADOS .....	29
3.3.2. INTERÉS EN SOLUCIONAR PROBLEMAS.....	30
3.3.3. CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ.....	31
3.3.4. PREMIOS OBTENIDOS.....	32
3.3.5. SERVICIOS SIN ERRORES .....	34
3.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	35
3.4.1. INFORMAN SOBRE SERVICIOS ADICIONALES.....	35
3.4.2. SERVICIO RÁPIDO.....	36
3.4.3. AYUDA A LOS CLIENTES .....	37
3.4.4. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES.....	39
3.5. SEGURIDAD.....	40
3.5.1. EL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA.....	40
3.5.2. SEGURIDAD DENTRO Y FUERA DEL LOCAL .....	42
3.5.3. AMABILIDAD DEL PERSONAL.....	43
3.5.4. PERSONAL CAPACITADO.....	44

3.6. EMPATÍA.....	46
3.6.1. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.....	46
3.6.2. HORARIOS DE ATENCIÓN.....	47
3.6.3. EMPLEADOS ATENTOS.....	48
3.6.4. PREOCUPACIÓN POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES.....	49
3.6.5. COMPRENSIÓN POR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.....	51
3.7. NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO.....	52
3.7.1. CALIDAD DEL SERVICIO POR DIMENSIÓN.....	52
3.7.1.1. ASPECTOS TANGIBLES.....	52
3.7.1.2. FIABILIDAD.....	54
3.7.1.3. SENSIBILIDAD.....	56
3.7.1.4. SEGURIDAD.....	57
3.7.1.5. EMPATÍA.....	59
3.7.2. CALIDAD DEL SERVICIO POR ITEM, DIMENSIÓN Y CIUDAD.....	60
3.7.2.1. ASPECTOS TANGIBLES.....	60
3.7.2.2. FIABILIDAD.....	63
3.7.2.3. SENSIBILIDAD.....	65
3.7.2.4. SEGURIDAD.....	67
3.7.2.5. EMPATÍA.....	69
3.7.3. CALIDAD DEL SERVICIO A NIVEL GENERAL.....	70
3.7.4. CALIDAD DEL SERVICIO A NIVEL GENERAL PO CIUDADES.....	72
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
ANEXO N° 1: CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	80
ANEXO N° 2: CUESTIONARIO.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	4
TABLA Nº 2: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES .....	11
TABLA Nº 3: DISTRIBUCIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA DE CLIENTES DEL SALÓN DE JUEGOS "EL DORADO" .....	13
TABLA Nº 4: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	16
TABLA Nº 5: EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	18
TABLA Nº 6: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS .....	19
TABLA Nº 7: TIEMPO COMO CLIENTES .....	20
TABLA Nº 8: LUGAR DONDE RESIDE HABITUALMENTE .....	21
TABLA Nº 9: LOS EQUIPOS / TRAGAMONEDAS SON EXCELENTES .....	23
TABLA Nº 10: LOS INMUEBLES SON ADECUADOS .....	24
TABLA Nº 11: EL ASPECTO DEL MOBILIARIO ES ADECUADO .....	26
TABLA Nº 12: APARIENCIA EXCELENTE DE LOS EMPLEADOS .....	27
TABLA Nº 13: LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS SON DE PRIMERA CALIDAD .....	28
TABLA Nº 14: LOS JUEGOS SON ATRACTIVOS Y VARIADOS .....	30
TABLA Nº 15: INTERÉS SIEMPRE POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTEN .....	31
TABLA Nº 16: SE BRINDA UN SERVICIO DE CALIDAD EN TODO MOMENTO .....	32
TABLA Nº 17: LOS PREMIOS SON REALES Y ATRACTIVOS .....	33
TABLA Nº 18: EL SERVICIO QUE SE BRINDA ESTA EXENTO DE ERRORES .....	34
TABLA Nº 19: SIEMPRE SE INFORMA SOBRE LA EXISTENCIA DE SERVICIOS ADICIONALES .....	35
TABLA Nº 20: EL SERVICIO QUE SE BRINDA SIEMPRE ES RÁPIDO .....	36
TABLA Nº 21: EL PERSONAL SIEMPRE ESTA PRESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES .....	38

TABLA Nº 22: EL PERSONAL SIEMPRE ESTA DISPONIBLE PARA RESPONDER A PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	39
TABLA Nº 23: EL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA SIEMPRE .....	41
TABLA Nº 24: SEGURIDAD EXCELENTE TANTO INTERNA COMO EXTERNA	42
TABLA Nº 25: EL PERSONAL SIEMPRE ES AMABLE .....	44
TABLA Nº 26: EL PERSONAL ESTA EXCELENTEMENTE CAPACITADO .....	45
TABLA Nº 27: LA ATENCIÓN SIEMPRE ES PERSONALIZADA .....	46
TABLA Nº 28: HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS MÁS ADECUADOS .....	48
TABLA Nº 29: EL PERSONAL SIEMPRE ES ATENTO CON LOS CLIENTES ....	49
TABLA Nº 30: LA EMPRESA SIEMPRE SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES.....	50
TABLA Nº 31: EL PERSONAL Y LA EMPRESA COMPRENDEN SIEMPRE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES .....	51
TABLA Nº 32: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA .....	53
TABLA Nº 33: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA .....	55
TABLA Nº 34: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA .....	56
TABLA Nº 35: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA.....	58
TABLA Nº 36: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA .....	59
TABLA Nº 37: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA POR CIUDAD.....	62
TABLA Nº 38: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD .....	64
TABLA Nº 39: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD.....	66
TABLA Nº 40: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD .....	68
TABLA Nº 41: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA POR CIUDAD	69
TABLA Nº 42: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR DIMENSIÓN ..	71
TABLA Nº 43: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR CIUDAD.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	17
FIGURA Nº 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	18
FIGURA Nº 3: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS .....	19
FIGURA Nº 4: TIEMPO COMO CLIENTES.....	20
FIGURA Nº 5: LUGAR DONDE RESIDEN HABITUALMENTE .....	21
FIGURA Nº 6: EQUIPOS / TRAGAMONEDAS SON EXCELENTES .....	23
FIGURA Nº 7: LOS INMUEBLES SON ADECUADOS.....	25
FIGURA Nº 8: EL ASPECTO DEL MOBILIARIO ES ADECUADO.....	26
FIGURA Nº 9: APARIENCIA EXCELENTE DE LOS EMPLEADOS.....	28
FIGURA Nº 10: ALIMENTOS Y BEBIDAS SON DE PRIMERA CALIDAD .....	29
FIGURA Nº 11: LOS JUEGOS SON ATRACTIVOS Y VARIADOS.....	30
FIGURA Nº 12: INTERES SIEMPRE POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTEN.....	31
FIGURA Nº 13: SE BRINDA UN SERVICIO DE CALIDAD EN TODO MOMENTO .....	32
FIGURA Nº 14: LOS PREMIOS SON REALES Y ATRACTIVOS .....	33
FIGURA Nº 15: EL SERVICIO QUE SE BRINDA ESTA EXENTO DE ERRORES.....	34
FIGURA Nº 16: SIEMPRE SE INFORMA SOBRE LA EXISTENCIA DE SERVICIOS ADICIONALES .....	36
FIGURA Nº 17: EL SERVICIO QUE SE BRINDA SIEMPRE ES RÁPIDO .....	37
FIGURA Nº 18: EL PERSONAL SIEMPRE ESTÁ PRESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES.....	38
FIGURA Nº 19: EL PERSONAL SIEMPRE ESTÁ DISPONIBLE PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES .....	40
FIGURA Nº 20: EL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA SIEMPRE .....	41

FIGURA N° 21: SEGURIDAD EXCELENTE TANTO INTERNA COMO EXTERNA .....	43
FIGURA N° 22: EL PERSONAL SIEMPRE ES AMABLE .....	44
FIGURA N° 23: EL PERSONAL ESTÁ EXCELENTEMENTE CAPACITADO .....	45
FIGURA N° 24: LA ATENCIÓN SIEMPRE ES INDIVIDUALIZADA .....	47
FIGURA N° 25: HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS MÁS ADECUADOS .....	48
FIGURA N° 26: EL PERSONAL SIEMPRE ES ATENTO CON LOS CLIENTES ..	49
FIGURA N° 27: LA EMPRESAS SIEMPRE SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES .....	50
FIGURA N° 28: EL PERSONAL Y LA EMPRESA COMPRENDEN SIEMPRE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES .....	52
FIGURA N° 29: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA .....	53
FIGURA N° 30: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA .....	55
FIGURA N° 31: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA .....	57
FIGURA N° 32: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA .....	58
FIGURA N° 33: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA .....	60
FIGURA N° 34: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA POR CIUDAD .....	62
FIGURA N° 35: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD .....	64
FIGURA N° 36: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD .....	66
FIGURA N° 37: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD .....	68
FIGURA N° 38: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA POR CIUDAD .....	70
FIGURA N° 39: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR DIMENSIÓN	71
FIGURA N° 40: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR DIMENSIÓN Y POR CIUDAD .....	73

# INTRODUCCIÓN

En julio del año 1999, a través de la Ley N° 27153 se dispuso una regulación unitaria para la actividad de juegos de casino y máquinas tragamonedas en el Perú, cuya explotación se permite de manera excepcional como parte de la actividad turística, bajo la competencia de la Dirección Nacional de Turismo – ahora Dirección General de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas Ministerio de Comercio Exterior y Turismo<sup>1</sup>.

Según Carlos Alberto Fonseca Sarmiento, uno de los especialistas más reconocidos en Latinoamérica sobre juegos de azar, actualmente existen aproximadamente 550 salas de juego y 50,000 máquinas tragamonedas funcionando en el país. Indica además que la actividad de las máquinas tragamonedas no ha dejado de crecer en el Perú desde 1994, actividad económica que se ha dinamizado, y en relación a otras modalidades de juegos de azar, la que mayor crecimiento ha tenido es las máquinas tragamonedas.

La gran competencia que hay en el país y por ende en las ciudades donde opera el Salón de Juegos “El Dorado” hace necesario llevar a cabo estudios que le permitan conocer como está siendo percibido por sus clientes, y saber según las percepciones de los clientes como se encuentra la calidad del servicio.

---

<sup>1</sup> Antes de dicha Ley existían marcos normativos diferenciados, pues mientras los juegos de casino tenían como autoridad competente al MITINCI (ahora MINCETUR), los juegos de máquinas tragamonedas se encontraban bajo la competencia de las Municipalidades Provinciales, sin embargo era posible que los establecimientos de juegos de casino pudieran contar con máquinas tragamonedas, en cuyo caso la competencia recaía en MITINCI.

# RESUMEN

El Salón de Juegos “El Dorado” opera actualmente en tres ciudades del Sur del país, contando actualmente con 244 tragamonedas, de las cuales cuarenta y nueve de ellas están funcionando en la ciudad de Arequipa, sesenta y tres en la ciudad de Camaná y el resto, es decir ciento treinta y dos están en la ciudad de Ilo.

Luego de realizar el estudio se ha podido conocer que en promedio la calidad del servicio percibido por sus clientes es cercana a buena, pero eso se considera que no es suficiente porque siempre el objetivo de la empresa es ofrecer un servicio de calidad excelente.

La evaluación de la calidad del servicio se realizó utilizando el cuestionario validado SERVPERF, el cual consta de veintidós preguntas y cinco dimensiones: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. En una escala de Likert, donde uno es una pésima calidad y cinco una calidad excelente, se ha podido notar que hay una gran diferencia en el resultado final sobre todo en las ciudades donde opera la empresa, logrando la sede de la ciudad de Ilo obtener una puntuación de 4.40 lo cual indica que se percibe como un servicio de buena calidad del servicio con una tendencia a ser un servicio excelente. En segundo lugar en cuanto a calidad del servicio se encuentra la sede de la ciudad de Camaná la cual a pesar de iniciar sus actividades hace un año cuenta con una cantidad considerable de tragamonedas en relación a la población de la ciudad siendo calificada con una puntuación de 3.93 lo cual es cercano a una buena calidad del servicio. Por último se encuentra la sede de la ciudad de Arequipa con una puntuación de 2.76 lo cual está por debajo de un servicio de regular calidad, y ello se debe a la exigencia de la personas de la ciudad, la poca cantidad de tragamonedas y el lugar donde se encuentra ubicado su local.

La dimensión de puntuaciones más baja fue la de Sensibilidad debido a que le falta una mayor capacidad de respuesta por lo que deben mejorar sus indicadores respecto a ello, ya que si bien es cierto el servicio es rápido, aun les falta dar solución a todos los problemas propios del negocio, es necesario indicar que los clientes sienten que falta ayuda del personal para orientarlos en todos los juegos que hay, dicha molestia es mayor en los nuevos clientes que no saben cómo jugar en los tragamonedas.

PALABRAS CLAVE: Percepción, Calidad, Servicio.



# SUMMARY

"El Dorado" Games Room currently operates in three cities in the South of the country, currently with 244 slot machines, of which forty-nine are operating in the city of Arequipa, sixty-three in the city of Camaná and the rest, that is, one hundred thirty-two are in the city of Ilo.

After conducting the study, it has been known that, on average, the quality of service perceived by its customers is close to good, but that is considered not enough because the company's objective is always to offer an excellent quality service.

The evaluation of the quality of the service was carried out using the validated SERVPERF questionnaire, which consists of twenty-two questions and five dimensions: tangible aspects, reliability, sensitivity, security and empathy. On a Likert scale, where one is a poor quality and five excellent quality, it has been noted that there is a big difference in the final result especially in the cities where the company operates, achieving the headquarters of the city of Ilo a score of 4.40 which indicates that it is perceived as a good quality service with a tendency to be an excellent service. Second in terms of quality of service is the headquarters of the city of Camaná which despite starting its activities a year ago has a considerable amount of slots in relation to the population of the city being rated with a score of 3.93 which is close to a good quality of service. Finally there is the headquarters of the city of Arequipa with a score of 2.76 which is below a service of regular quality, and this is due to the demand of the people of the city, the small amount of slots and the place where your local is located.

The lowest score dimension was that of Sensitivity due to the fact that it lacks a greater capacity for response, which is why its indicators must improve with respect to it, since although it is true that the service is fast, they still need to solve all the own problems of the business, it is necessary to indicate that customers feel that

lack of help from the staff to guide them in all the games that are, this annoyance is greater in new customers who do not know how to play in the slots.

KEY WORDS: Perception, Quality, Service.



# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1.1. PROBLEMA

Análisis de las percepciones que tienen los clientes del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo para determinar la calidad del servicio.

## 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Salón de Juegos “El Dorado”, de propiedad de los esposos: Edgar Teniente y Soledad de Teniente, es básicamente un negocio conocido popularmente como un Tragamonedas, el cual empezó sus operaciones comerciales a fines del año 2006, con un 90% de máquinas participadas (máquinas que son de una persona o empresa que se dedica a la explotación de casinos las cuales pueden estar en la misma ciudad o en otra ciudad, generalmente de empresas que se encuentran operando en la ciudad de Lima) en la Avenida Vidaurrazaga, Manzana B Lotes 9,10 Y 11, en el distrito de José Luis Bustamante Y Rivero. Se empezó con 24 máquinas (entre participadas y propias) y actualmente se cuenta con 49 máquinas. Se tomó la decisión de colocar el negocio cerca de la Plataforma Comercial de Andrés Avelino Cáceres, porque era una oportunidad para satisfacer la demanda insatisfecha en dicho lugar donde concurren muchas personas a realizar compras y donde hay muchos negocios.

Luego se apertura el local en la ciudad de Ilo, inicialmente ubicado en el Jirón Zepita N° 222, para luego trasladarse al Jirón 2 De Mayo N° 316. En esta ciudad se empezaron sus operaciones comerciales con 64 máquinas (entre participadas y propias) y actualmente se cuenta con 132 máquinas.

Por último se apertura un local en la ciudad de Camaná en las instalaciones de “El Dorado” hotel de tres estrellas cuya dirección es Jirón Samuel Pastor N° 114, en el centro de la ciudad, cuenta actualmente con 24 máquinas.

A pesar de que nunca se ha realizado algún tipo de estudio para saber cómo perciben los clientes la calidad del servicio que se brinda, en primera instancia se piensa o se cree que los clientes actualmente se encuentran en cierta manera satisfechos con los servicios que se brindan pero no hay la certeza que ello sea cierto, por lo que es necesario saber cómo nos perciben en cuanto al servicio que se les brinda y además es necesario conocer además que es lo que esperan los clientes y si necesitan un servicio adicional al que ya reciben.

Los resultados de la investigación serán tomados en cuenta por los propietarios de la empresa, ya que les interesa saber como son percibidos por sus clientes en sus locales de las tres ciudades, para tomar decisiones de cómo se podría mejorar los servicios que se brindan en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo.

### **1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA**

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración de Empresas

Línea : Marketing

## 1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su finalidad de investigación : Aplicada

Por el nivel de investigación : Explicativa

Por el tiempo analizado : Investigación transversal

## 1.2.3. VARIABLES

### 1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis de las percepciones de los clientes del Salón de Juegos “El Dorado”

### 1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Calidad del servicio del Salón de Juegos “El Dorado”

**TABLA Nº 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	SUB VARIABLES	INDICADORES
Independiente: Análisis de las expectativas y percepciones	Identificación del cliente	Género
		Edad
		Nivel de estudios
		Tiempo como cliente
		Lugar donde reside
	Elementos tangibles	Equipos/Tragamonedas
		Aspecto del inmueble
		Aspecto del mobiliario
		Apariencia de empleados
		Bebidas y alimentos
	Fiabilidad	Juegos atractivos y variados
		Interés en solucionar problemas
		Calidad del servicio desde la primera vez
		Premios obtenidos
		Servicio sin errores
	Capacidad de respuesta	Informa sobre servicios adicionales
		Servicio rápido
		Ayuda a los clientes
		Respuesta a preguntas de los clientes
	Seguridad	Personal trasmite confianza
		Seguridad dentro y fuera del local
		Amabilidad del personal
		Personal capacitado
Empatía	Atención individualizada	
	Horario de atención	
	Empleados atentos	
	Preocupación por los intereses del cliente	
	Comprensión de necesidades de clientes	
Dependiente: Calidad del servicio	Nivel de la calidad del servicio	Calidad del servicio a nivel general
		Calidad del servicio por dimensión
		Calidad del servicio por ítem

Elaboración: Propia

#### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuáles son las percepciones que tienen clientes de la calidad del servicio del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo?
- ¿Cuáles son las percepciones que tienen los clientes de los elementos tangibles del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo?
- ¿Cuáles son las percepciones que tienen los clientes de la fiabilidad del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo?
- ¿Cuáles son las percepciones que tienen los clientes de la capacidad de respuesta del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo?
- ¿Cuáles son las percepciones que tienen los clientes de la seguridad del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo?
- ¿Cuáles son las percepciones que tienen los clientes de la empatía del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo.

#### 1.3. JUSTIFICACIÓN

**Justificación social:** El presente estudio tendrá un impacto en el servicio que brinda a sus cliente el Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo, debido que al conocerse los niveles de la calidad

del servicio se podrá reconocer en que aspectos se está brindando un buen servicio y en que aspecto no es así.

**Justificación comercial:** El presente estudio le permitirá al Salón de Juegos “El Dorado” que tienes sus locales en la ciudad de Arequipa, Camaná e Ilo saber que aspectos le agrada más a sus clientes de tal manera que se los pueda retener.

## 1.4. OBJETIVOS

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad del servicio del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo en base a las percepciones que tienen sus clientes.

### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las percepciones que tienen los clientes de los elementos tangibles del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo.
- Analizar las percepciones que tienen los clientes de la fiabilidad del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo.
- Analizar las percepciones que tienen los clientes de la capacidad de respuesta del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo
- Analizar las percepciones que tienen los clientes de la seguridad del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo.

- Analizar las percepciones que tienen los clientes de la empatía del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### PERCEPCIONES<sup>2</sup>

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. El concepto básico es el de "servicio percibido" tal como se analiza en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.

Cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza del local, la organización del lugar, etc. que posteriormente se organizarán como un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa.

### CALIDAD DEL SERVICIO<sup>3</sup>

El ámbito de la calidad del servicio proviene de comparar la calidad esperada (las expectativas o lo que se considera debe ser el servicio ofrecido por la

---

<sup>2</sup> ESCOBAR, Marianela (2010) “Percepciones del cliente”.

<sup>3</sup> VAZQUEZ CASIELLES, Rodolfo y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio y RUIZ VEGA, Agustín. (1993) “Expectativas y Percepciones del Consumidor sobre la Calidad del Servicio: Grupos Estratégicos y Segmentos de Mercado para la Distribución Comercial Minorista”. Universidad de Oviedo.

empresa) y la calidad experimentada (percepción del resultado obtenido por los prestatarios del servicio).

Para conocer y evaluar los criterios representativos de los juicios de los consumidores sobre la calidad del servicio que se les presta, los autores PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988) han desarrollado una escala denominada SERVQUAL que toma en cuenta las variables de la calidad del servicio mediante las percepciones valorando ambas en relación a ítems representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El SERVQUAL consta de 44 ítems de los cuales 22 corresponden a expectativas y los otros restantes pertenecen a percepciones o la performance del servicio, es por ello que a veces es preferible solo aplicar el SERVPERF que consta solo de ítems de percepciones asumiendo que todos esperan un servicio excelente.

#### **SERVQUAL<sup>4</sup>**

Es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la

---

<sup>4</sup> ZAMUDIO IGAMI, Mery; SAMPAIO, María Imaculada Cardoso y VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. *El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN. En: Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol. 28, No. 2(jul-dic.2005).*

información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

El Modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio: 1) Elementos tangibles, 2) Fiabilidad, 3) Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta, 4) Seguridad o garantía, 5) Empatía.

### 1.5.1. ANTECEDENTES

**SONDEO DE OPINIÓN SOBRE LOS CENTROS DE JUEGO CON MAQUINAS TRAGAMONEDAS: Sondeo telefónico desarrollado entre el 26 de noviembre y el 12 diciembre de 2014 realizado por Adimark. Arica, Chile.**

Las máquinas tragamonedas o máquinas de azar son las formas de juego más frecuentes entre quienes asisten a Casinos de juego. Una cifra cercana al 40% de la población ha asistido a casinos de juego, concentrándose principalmente en los niveles socioeconómicos altos. Espontáneamente las personas nombran la máquinas tragamonedas y máquinas de azar entre aquellas de uso más frecuente al momento de haber asistido a un casino de juegos. Sin embargo, aún cuando se nombran por separado podrían estar referidas al mismo tipo de juego.

Alta presencia y contacto de las personas con máquinas tragamonedas en negocios de barrio. Mayor visualización de mujeres mayores en este tipo de máquinas. La entretención y curiosidad han sido las principales razones para haber jugado alguna vez en una máquina tragamonedas en un lugar distinto a un casino de juegos. Un tercio de quienes han jugado en estas máquinas declara haber jugado por última vez hace menos de un mes y con una frecuencia semanal, pudiendo dejar de manifiesto un mayor nivel de familiaridad con este tipo de juegos. Un porcentaje importante de la población entrevistada (58%) declara tener contacto permanente con este

tipo de máquinas, al estar instaladas en sus lugares de compra diaria. En este caso, a menor nivel socioeconómico se observa mayor existencia de máquinas y mayor nivel de contacto con estas últimas. Alta percepción de que las mujeres mayores o dueñas de casa son las jugadoras de mayor frecuencia de este tipo de máquinas.

## 1.6. HIPÓTESIS

Dado que, el Salón de Juegos “El Dorado” tiene actualmente tres locales en el sur del país y no sabe cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes;

Es probable que, realizando el análisis de las percepciones de sus clientes se pueda establecer los niveles de la calidad del servicio.



# CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

## 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**TABLA Nº 2: TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>FUENTES</b>
Observación documental	Ficha de observación	Textos Internet
Observación de campo	Guía de observación	Salón de Juegos “El Dorado”
Encuesta	Cuestionario	Clientes del Salón de Juegos “El Dorado”

Elaboración: Propia

## 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.2.1. ÁMBITO

El estudio se llevó a cabo en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo.

### 2.2.2. TEMPORALIDAD

La investigación se inició en el mes de octubre y finalizó en el mes de diciembre del presente año 2017.

### 2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio fueron los clientes del Salón de Juegos “El Dorado”.

#### 2.2.3.1. UNIVERSO

El universo está conformado por los clientes del Salón de Juegos “El Dorado” en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo. Como no se tiene registro de los clientes se asumirá una población infinita.

#### 2.2.3.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra se ha utilizado la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

E = Error estimado (5%)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2}$$

Tamaño de muestra: 384

Para realizar la distribución del tamaño de muestra a realizarse en cada ciudad se tomó en cuenta la cantidad de máquinas o de tragamonedas que se tiene en cada ciudad.

**TABLA Nº 3: DISTRIBUCIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA DE CLIENTES DEL SALÓN DE JUEGOS "EL DORADO"**

CIUDAD	CANTIDAD DE TRAGAMONEDAS	%	NÚMERO DE ENCUESTAS POR CIUDAD
Arequipa	49	23.90%	77
Camaná	63	64.39%	99
Ilo	132	11.71%	208
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100.00%</b>	<b>384</b>

Fuente: Salón de Juegos "El Dorado"

Elaboración: Propia

## **2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.3.1. EN LA PREPARACIÓN**

Se formuló el plan de tesis el cual luego de aprobarse se plantearon los instrumentos que se aplicaron en el trabajo de campo.

### **2.3.2. EN LA EJECUCIÓN**

El trabajo de campo fue aplicado en las ciudades de Arequipa, Camaná e Ilo, y se aplicaron las encuestas dentro de los locales de la empresa analizada.

### **2.3.3. EN LA EVALUACIÓN**

Se analizaron los datos y se redactó el borrador de tesis, para su posterior presentación y aprobación.

## **2.4. RECURSOS NECESARIOS**

### **2.4.1. RECURSOS HUMANOS**

Los responsables de la presente investigación.

### **2.4.2. RECURSOS MATERIALES**

- Un Celular Smartphone
- Lapiceros
- Servicio de fotocopiado

- Servicio de anillado
- Servicio de empastado
- Servicio de transporte y alimentación

### 2.4.3. RECURSOS FINANCIEROS

Los responsables de la presente investigación asumieron el financiamiento completo del trabajo.

- Transporte ( Camana, Ilo, Arequipa)	s/. 170.00
- Pasaje dentro de ciudades	s/. 50.00
- Viáticos	s/. 300.00
- Hospedaje	s/. 480.00
- Impresiones	s/. 60.00
- Cabina de internet	s/. 20.00
- Encendedores para encuestados	s/. 120.00
- Llaveros para encuestados	s/. 190.00
- Lapiceros	s/. 2.00
- Cuaderno	s/. 5.00
- Copias	s/. 21.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1818.50</b>

# CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

### 3.1.1. GÉNERO

De los encuestados se puede apreciar que hay una mayor cantidad de personas que van a el Casino que son varones representando el 62.2% de los que asisten a jugar.

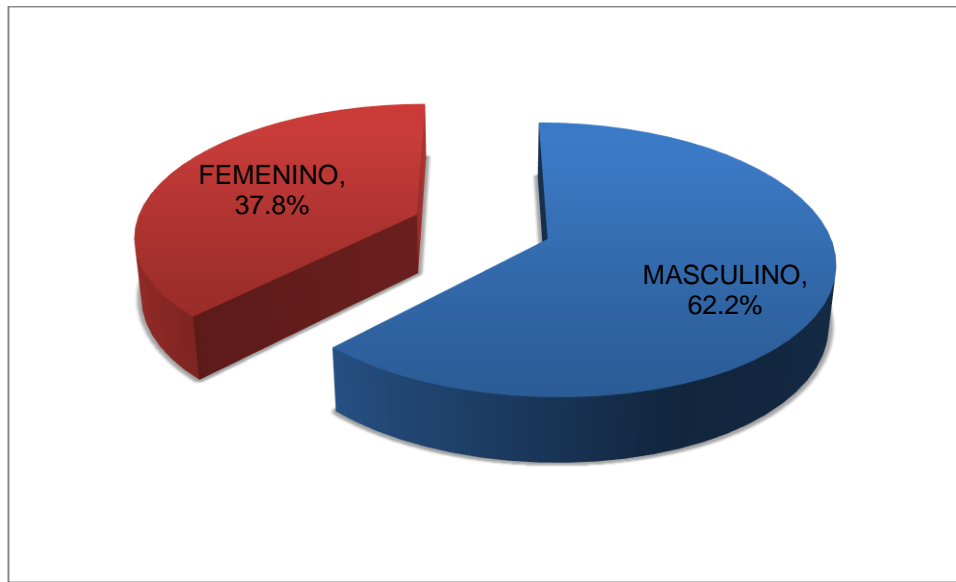
**TABLA Nº 4: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	239	62.2
FEMENINO	145	37.8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 1: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.1.2. EDAD

La mayor cantidad de personas que asisten a los tragamonedas son de treinta y seis a cuarenta y cinco años, los que representan el 34.4% de los encuestados; luego se encuentran los de cuarenta y seis a cincuenta y cinco años con un 23.7%; los de cincuenta y seis a sesenta y cinco años se encuentran en tercer lugar con el 20.6%; en cuarto lugar están los de veinticinco a treinta y seis años con el 15.6%; finalmente están los mayores de sesenta y cinco años.

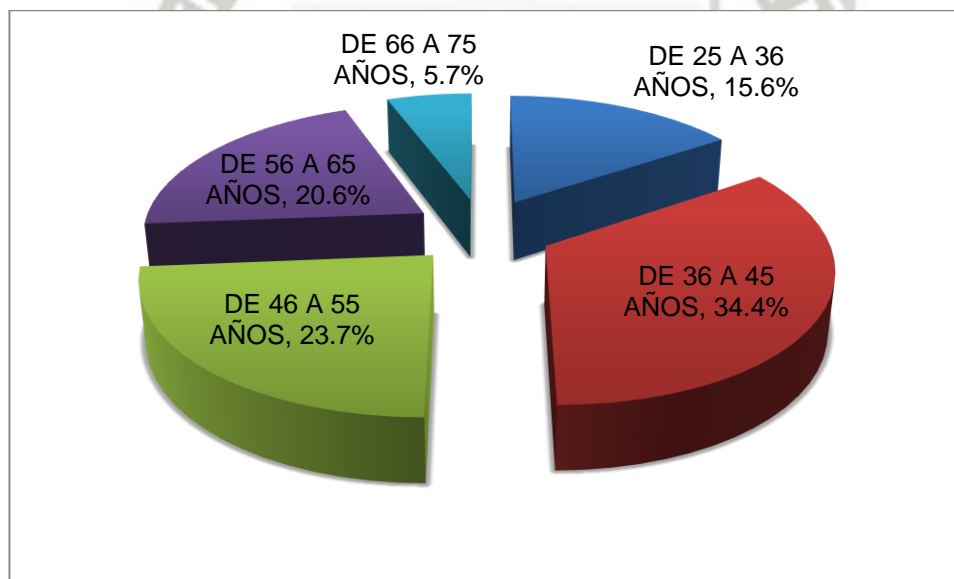
**TABLA Nº 5: EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 25 A 36 AÑOS	60	15.6
DE 36 A 45 AÑOS	132	34.4
DE 46 A 55 AÑOS	91	23.7
DE 56 A 65 AÑOS	79	20.6
DE 66 A 75 AÑOS	22	5.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.1.3. NIVEL DE ESTUDIOS

Mayoritariamente asisten personas que solamente cuentan con secundaria con un 60.4%, y el restante tienen estudios superiores.

**TABLA Nº 6: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS**

ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIOS SECUNDARIOS	232	60.4
ESTUDIOS SUPERIORES	152	39.6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 3: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.1.4. TIEMPO COMO CLIENTE

La mayoría de clientes están asistiendo al tragamonedas desde hace tres años (33.9%); los que asisten regularmente hace dos años representan el 31.5%; y en ambos extremos de tiempo están los que asisten hace un año y los que asisten hace cuatro años.

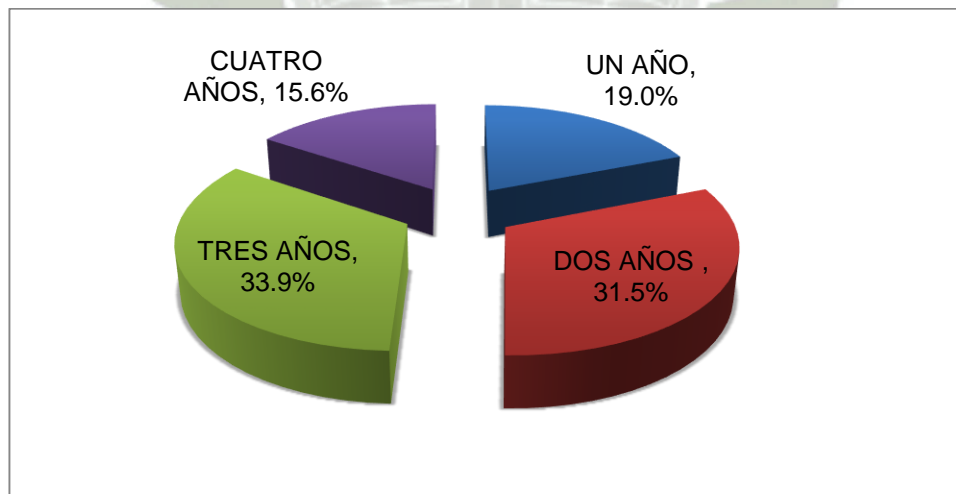
**TABLA Nº 7: TIEMPO COMO CLIENTES**

TIEMPO COMO CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UN AÑO	73	19.0
DOS AÑOS	121	31.5
TRES AÑOS	130	33.9
CUATRO AÑOS	60	15.6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 4: TIEMPO COMO CLIENTES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.1.5. LUGAR DONDE RESIDE

Se ha tomado en cuenta la cantidad de máquinas que hay en cada ciudad donde opera la empresa para determinar la cantidad de encuestas a aplicar en Ilo (54.2%), Camaná (25.8%) y Arequipa (20.1%).

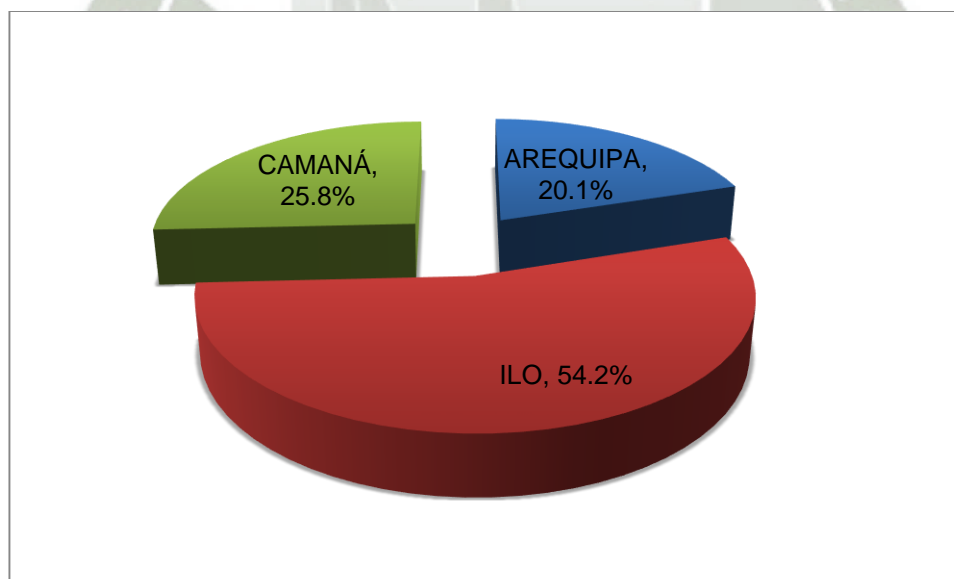
**TABLA Nº 8: LUGAR DONDE RESIDE HABITUALMENTE**

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AREQUIPA	77	20.1
ILO	208	54.2
CAMANÁ	99	25.8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 5: LUGAR DONDE RESIDEN HABITUALMENTE**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

## 3.2. ELEMENTOS TANGIBLES

### 3.2.1. EQUIPOS / TRAGAMONEDAS

Los equipos y tragamonedas que cuenta esta cadena de casinos se encuentran en un buen nivel puesto que la satisfacción que tienen sus clientes en promedio es buena y muy buena, puesto que constantemente vienen mejorando en sus tragamonedas y los tipos de juegos que tienen ya que eso es lo que más les atrae a las personas además de ser uno de los pocos casinos que piensa más en sus clientes que en ellos mismos con respecto a los beneficios que reciben ya que las maquinas vienen con un porcentaje de nivel de ganancia para los usuarios y en esta empresa lo elevan para que tengan mayor posibilidades de ganancia puesto que el objetivo de la empresa es poder tener mayor volumen de ingresos por la frecuencia constante de los clientes y que sea una constante y no solamente ganar todo en una sola vez que eso haría que los clientes desertaran y acudieran a otro local. Pero por otro lado siempre se encuentran aquellas personas que se sienten inconformes puesto que sienten que no son los tragamonedas que desearían ni el estilo de juego que ellos están buscando y desearían tener tal vez mayor variedad o en su defecto que sea mayor a los tipos de juegos que hay.

Satisfacción: En el tragamonedas los clientes manifiestan tener una buena muy buena satisfacción, lo que nos da a entender que se sienten satisfechos con el pago que estas realizan ya que el porcentaje de devolución regulado por ley es 85%, la empresa prefiere dar al cliente un 92% de devolución a comparación a otras empresas. Esto refleja el nivel de satisfacción que tiene el cliente en nuestras salas y se refleja en los ritmos de juego que se realizan diariamente

**TABLA Nº 9: LOS EQUIPOS / TRAGAMONEDAS SON EXCELENTES**

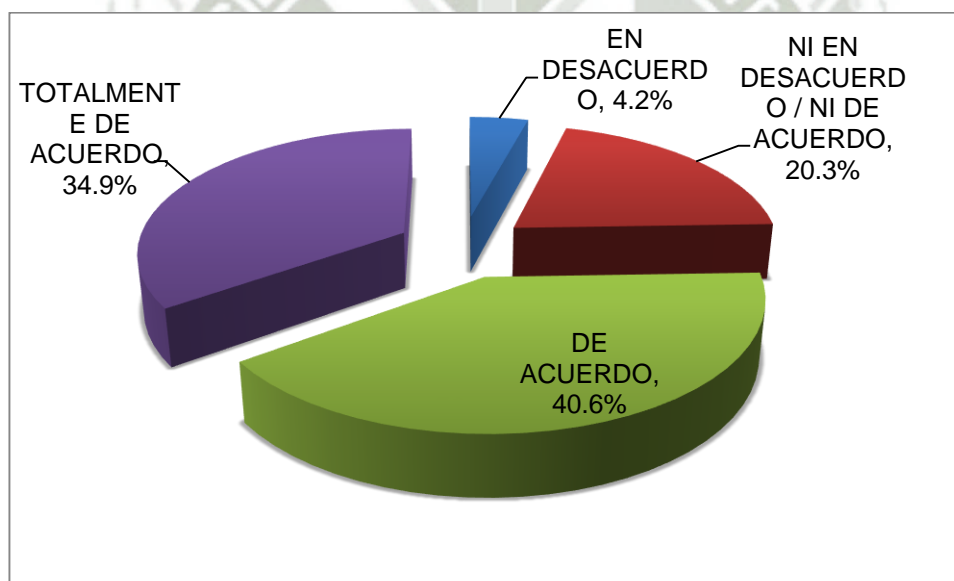
EQUIPOS / TRAGAMONEDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	16	4.2
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	78	20.3
DE ACUERDO	156	40.6
TOTALMENTE DE ACUERDO	134	34.9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Excelente: Maquinas de alta gama con tecnología de punta e innovadora

**FIGURA Nº 6: EQUIPOS / TRAGAMONEDAS SON EXCELENTES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.2. ASPECTO DEL INMUEBLE

Los clientes asistentes opinan con respecto al aspecto del inmueble es el correcto ya que mantienen un local acogedor, aseado, adecuado y con espacio para poder sentirse confortados incluyendo en este aspecto los colores adecuados la distribución de las máquinas y accesos rápidos, las personas están de acuerdo que las salas en general mantienen. Pero hay una parte de personas que no está de acuerdo con el aspecto posiblemente porque en algunos salones les falta una mayor ambientación a que siempre sea de noche y que las luces sean tenues dando la sensación de estar relajados para poder permanecer mayor tiempo además de mejorar en algunos casos la temática de los mismos salones.

**TABLA Nº 10: LOS INMUEBLES SON ADECUADOS**

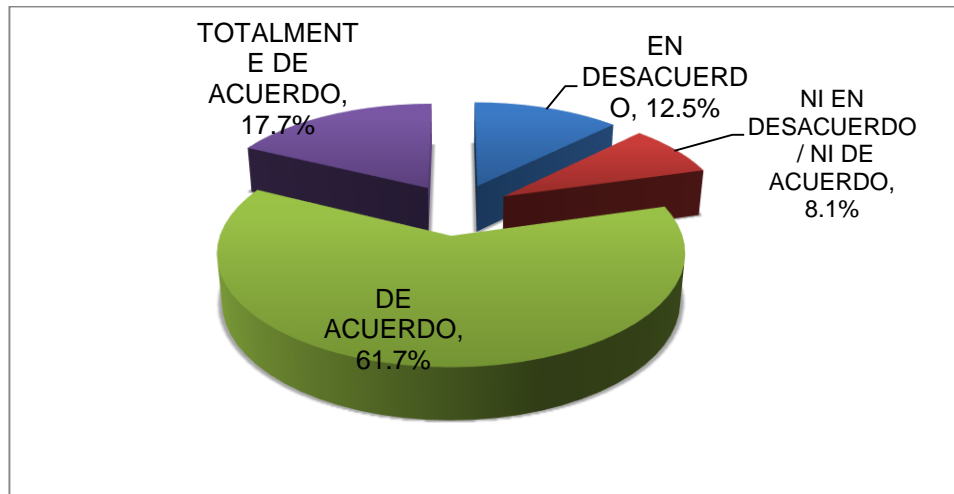
<b>INMUEBLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EN DESACUERDO	48	12.5
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	31	8.1
DE ACUERDO	237	61.7
TOTALMENTE DE ACUERDO	68	17.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Adecuado: Nos referimos a la buen calidad de la infraestructura, el diseño se trabaja de acuerdo a la necesidad de cada local.

**FIGURA Nº 7: LOS INMUEBLES SON ADECUADOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.3. ASPECTO DEL MOBILIARIO

El mobiliario de las salas mantienen un estándar puesto que lo importante es que el nombre del salón quede grabado en el cliente nuevo y siempre regrese a pesar que se encuentre en otras localidades además en todas las salas de juegos han tenido una renovación de los asientos puesto que desean brindar mayor comodidad a los clientes, permitiendo así que las personas se encuentren mayor cantidad de tiempo en las maquinas por el confort que tienen. Existiendo siempre un cierto porcentaje en desacuerdo puesto que es probable que tengan mayores expectativas de ello.

**TABLA Nº 11: EL ASPECTO DEL MOBILIARIO ES ADECUADO**

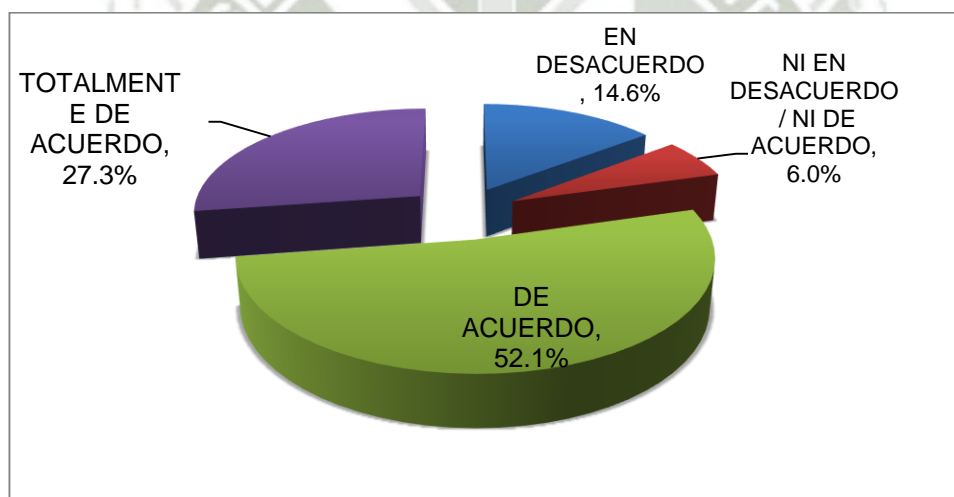
MOBILIARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	56	14.6
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	23	6.0
DE ACUERDO	200	52.1
TOTALMENTE DE ACUERDO	105	27.3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Adecuado: Renovación constante y estandarización.

**FIGURA Nº 8: EL ASPECTO DEL MOBILIARIO ES ADECUADO**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.4. APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS

Los empleados cuentan con un uniforme indicado por la gerencia para mantener un estándar en todos los salones guardando tanto la imagen de la empresa como también un estilo adecuado, algunas veces dependiendo de los eventos a realizarse se hace un pedido especial al personal para que asista de diferente manera con algún motivo o temática para el momento, encontrado que los clientes les agrada a nivel general la apariencia de ellos contando además que se encuentren ordenados y limpios para realizar una correcta atención.

**TABLA N° 12: APARIENCIA EXCELENTE DE LOS EMPLEADOS**

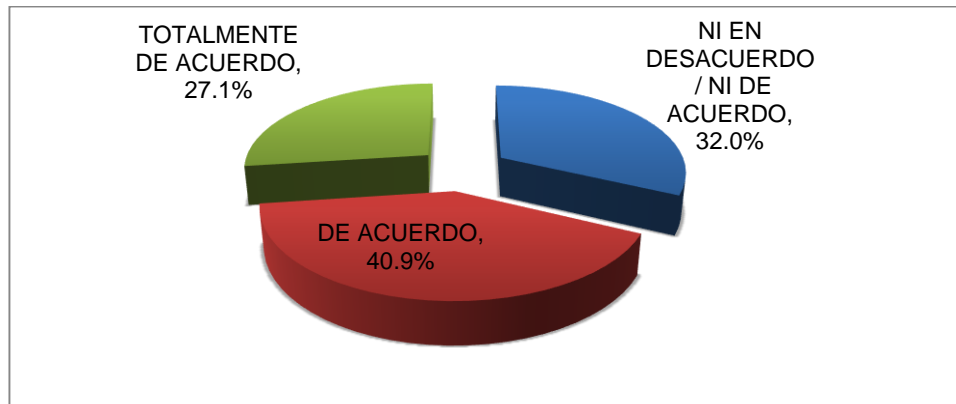
APARIENCIA DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	123	32.0
DE ACUERDO	157	40.9
TOTALMENTE DE ACUERDO	104	27.1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Apariencia Excelente: Orden, higiene y pulcritud.

**FIGURA Nº 9: APARIENCIA EXCELENTE DE LOS EMPLEADOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.2.5. ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los alimentos y bebidas de los salones son de calidad los insumos que se utilizan son los idóneos para el correcto servicio, encontrando que los clientes en su mayoría se encuentran de acuerdo con ello puesto que no sólo el sabor y presentación son los adecuados sino la materia prima con la que se realizan tanto las comidas y snacks son los mejores además las bebidas con preparadas tanto alcohólicas como no alcohólicas son preparadas con las gaseosas más reconocidas del mercado, permitiendo así que los sabores sean mejores.

**TABLA Nº 13: LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS SON DE PRIMERA CALIDAD**

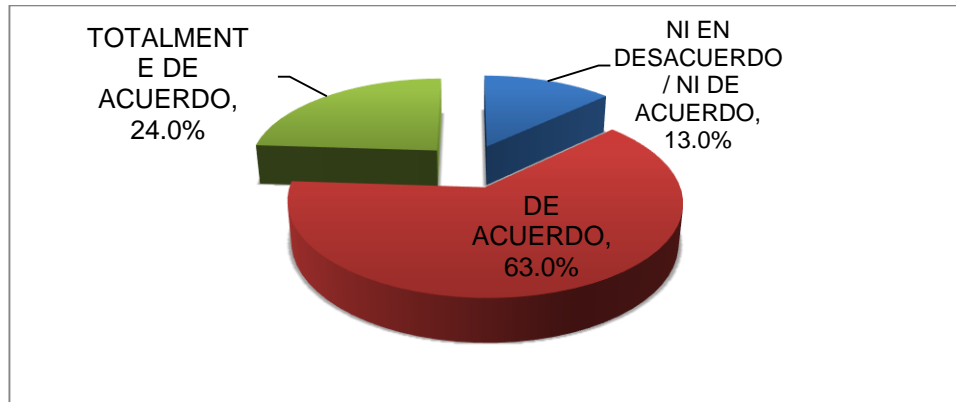
ALIMENTOS Y BEBIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	50	13.0
DE ACUERDO	242	63.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	92	24.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

A y B primea calidad: Materia prima organolépticamente correcta, fresca y botellas de marca reconocida.

**FIGURA Nº 10: ALIMENTOS Y BEBIDAS SON DE PRIMERA CALIDAD**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3. FIABILIDAD

#### 3.3.1. JUEGOS ATRACTIVOS Y VARIADOS

Los juegos de los salones son variados puesto que se maneja entre cuatro y cinco tipos de maquinas diversas que las mismas cuentan en algunos casos mas de un juego pudiendo así tener una variedad para que los clientes que son recurrentes en su asistencia tengan posibilidad de cambiar de entretenimiento logrando así mayor interés, por ello son pocos clientes que en promedio no se encuentran de acuerdo en la variedad, encontrando algunos que no les es de su completo agrado.

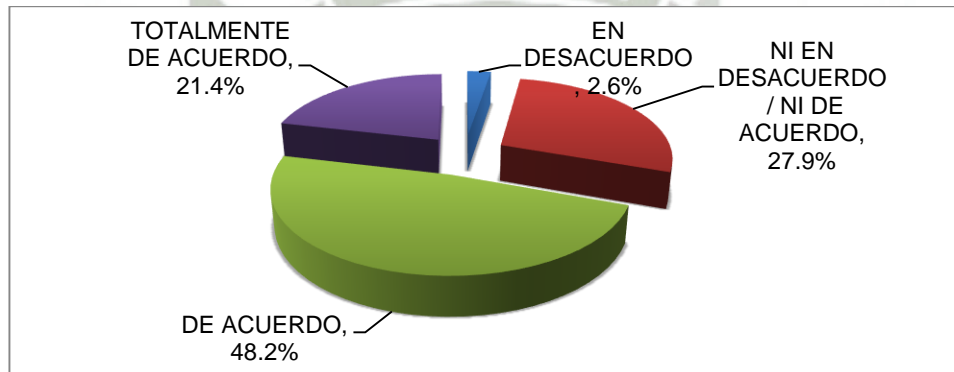
**TABLA Nº 14: LOS JUEGOS SON ATRACTIVOS Y VARIADOS**

JUEGOS ATRACTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	10	2.6
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	107	27.9
DE ACUERDO	185	48.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	82	21.4
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 11: LOS JUEGOS SON ATRACTIVOS Y VARIADOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.2. INTERÉS EN SOLUCIONAR PROBLEMAS

En la mayoría de situaciones que se dan en las salas de los casinos se hace el mayor esfuerzo para que la solución de los problemas que puedan llegar a tener los clientes sea absuelta de y queden complacidos, sin embargo hay cierta cantidad de personas que no siente ello puesto que es posible que pidan más de lo que se les puede dar o inclusive creer que hay algún problema pero que solo ellos lo tienen, como posiblemente que crean que los están vigilando o tengan interés en estar solos en un espacio exclusivo para ellos, lo cual no se puede solucionar.

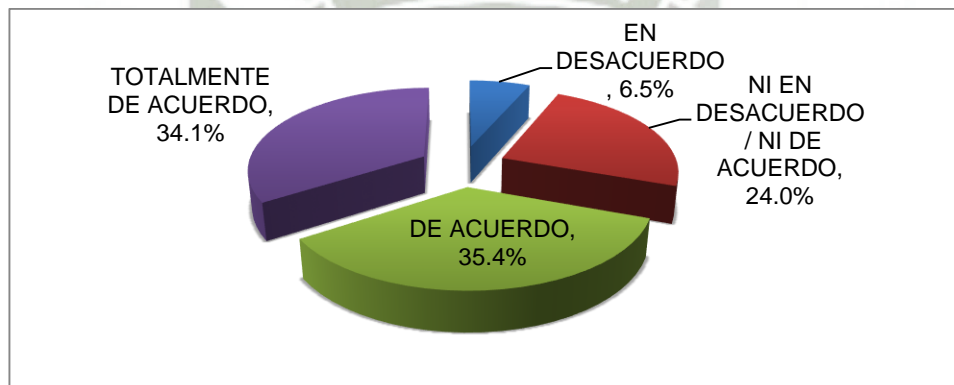
**TABLA Nº 15: INTERÉS SIEMPRE POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTEN**

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	25	6.5
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	92	24.0
DE ACUERDO	136	35.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	131	34.1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 12: INTERES SIEMPRE POR SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS QUE SE PRESENTEN**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.3. CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ

Las personas que por primera vez asistieron a las diferentes salas de esta cadena recibieron un servicio de cierto nivel de calidad y luego con el paso del tiempo e han dado cuenta, en su mayoría que la atención es la misma desde el inicio, ya que se mantiene un estándar de atención constante para que las personas regresen siempre.

**TABLA Nº 16: SE BRINDA UN SERVICIO DE CALIDAD EN TODO MOMENTO**

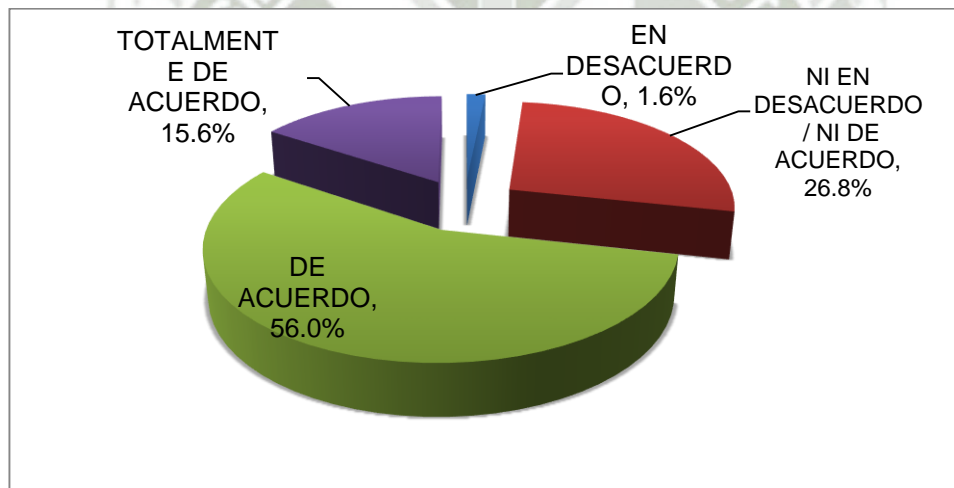
SERVICIO DE CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	6	1.6
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	103	26.8
DE ACUERDO	215	56.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	60	15.6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Servicio de Calidad: Atención, cortesía, rapidez, cordialidad.

**FIGURA Nº 13: SE BRINDA UN SERVICIO DE CALIDAD EN TODO MOMENTO**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.4. PREMIOS OBTENIDOS

Los premios tanto de las maquinas como de los sorteos siempre se dan en el momento propuesto e incluso las máquinas de esta cadena brinda mayor cantidad de premios en las mismas maquinas por juego, estando los clientes bastante de acuerdo que lo que reciben es lo justo con respecto a lo que invierten.

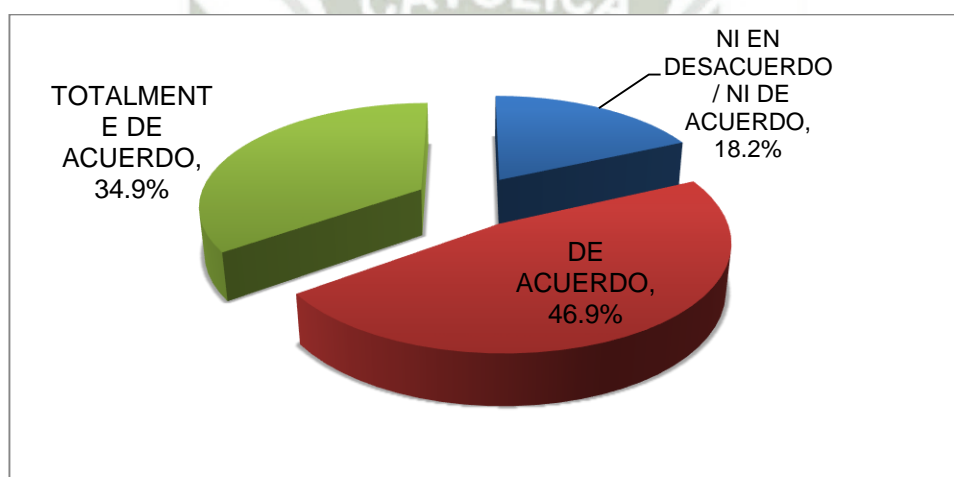
**TABLA Nº 17: LOS PREMIOS SON REALES Y ATRACTIVOS**

PREMIOS ATRACTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	70	18.2
DE ACUERDO	180	46.9
TOTALMENTE DE ACUERDO	134	34.9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 14: LOS PREMIOS SON REALES Y ATRACTIVOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.3.5. SERVICIOS SIN ERRORES

Durante todo tipo de servicios es usual que se presenten errores ya que el ser humano no es perfecto y siempre se maneja un nivel de posible error lo que hace que muchas veces estos errores puedan afectar a la opinión de los clientes sin embargo muchos de los clientes creen que hay un servicio favorable pero otros que no se encuentran tan seguros de ellos posiblemente porque no se han percatado de ese hecho siendo un punto a trabajar para evitarlos.

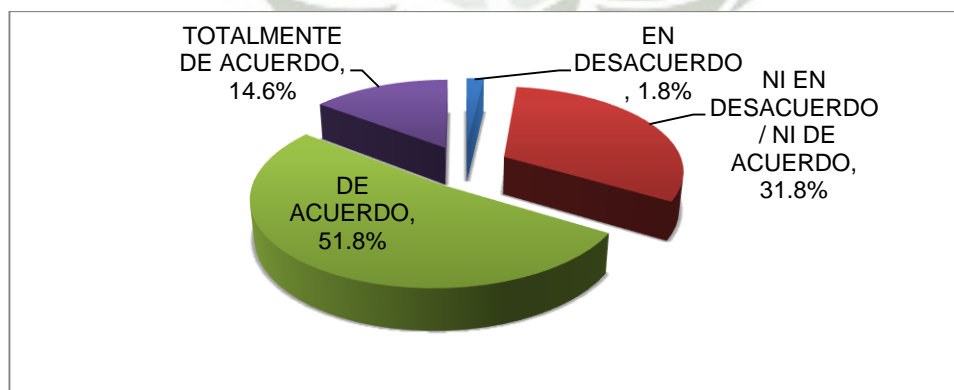
**TABLA Nº 18: EL SERVICIO QUE SE BRINDA ESTA EXENTO DE ERRORES**

SERVICIO SIN ERRORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	7	1.8
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	122	31.8
DE ACUERDO	199	51.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	14.6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 15: EL SERVICIO QUE SE BRINDA ESTA EXENTO DE ERRORES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA

#### 3.4.1. INFORMAN SOBRE SERVICIOS ADICIONALES

Los servicios adicionales que brindan usualmente estas salas de juego son A y B gratis y también en algunos casos entrega de obsequios por determinadas fechas específicas o días temáticos también la presentación de algunos artistas para tener mayor satisfacción de los clientes, encontrando que la mayoría de personas está satisfecho con la información previa de este tipo de servicios adicionales ya que si son nuevos o asiduos se les comunica cuando se encuentran dentro del mismo casino e inclusive están los carteles de información.

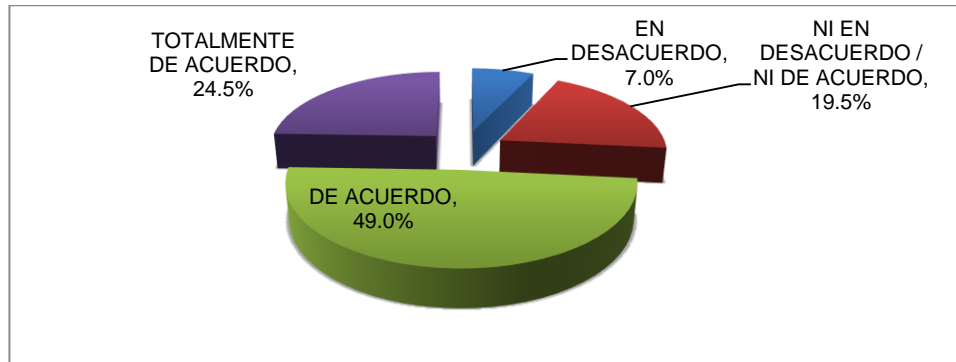
**TABLA N° 19: SIEMPRE SE INFORMA SOBRE LA EXISTENCIA DE SERVICIOS ADICIONALES**

SERVICIOS ADICIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	27	7.0
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	75	19.5
DE ACUERDO	188	49.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	24.5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 16: SIEMPRE SE INFORMA SOBRE LA EXISTENCIA DE SERVICIOS ADICIONALES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.4.2. SERVICIO RÁPIDO

El servicio se intenta que sea lo más rápido posible para que los clientes estén satisfechos, para ello es necesario observar si lo que quieren los clientes es que siempre sea rápido el personal de la empresa tratando para ello que la rapidez sea de acuerdo a los clientes, es necesario indicar que es posible encontrar algunos reclamos de aquellos que no recibieron rápidamente la atención que necesitaban en un momento determinado.

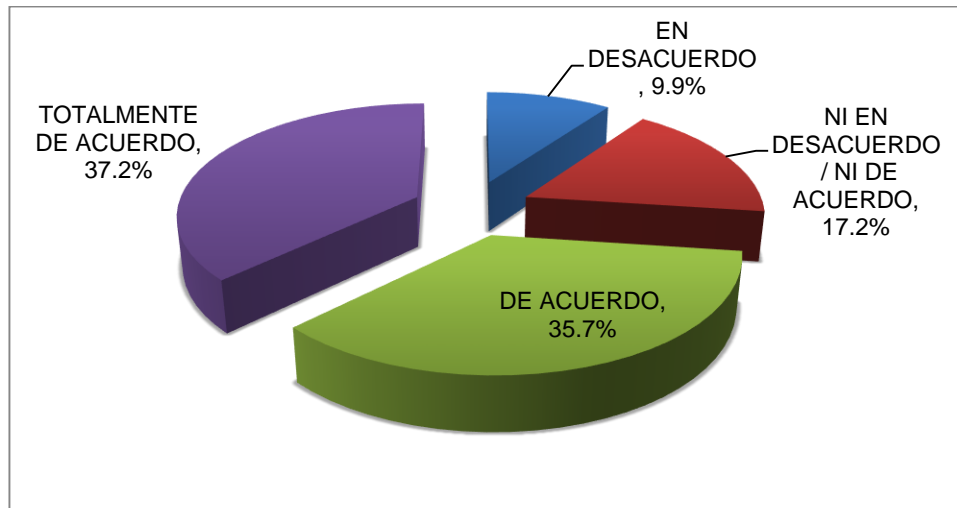
**TABLA Nº 20: EL SERVICIO QUE SE BRINDA SIEMPRE ES RÁPIDO**

SERVICIO RÁPIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	38	9.9
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	66	17.2
DE ACUERDO	137	35.7
TOTALMENTE DE ACUERDO	143	37.2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 17: EL SERVICIO QUE SE BRINDA SIEMPRE ES RÁPIDO**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.4.3. AYUDA A LOS CLIENTES

En la mayoría de casos los clientes sienten que son ayudados correctamente en el momento debido, puesto que el personal se le entrena para que sea de esa manera y puedan ayudar correctamente pero en algunos casos como se puede observar que no están de acuerdo en ello es posible que sea personal que no se sentía identificado con la empresa o en su defecto eran nuevos y no podían absolver correctamente las dudas que los clientes tuviesen.

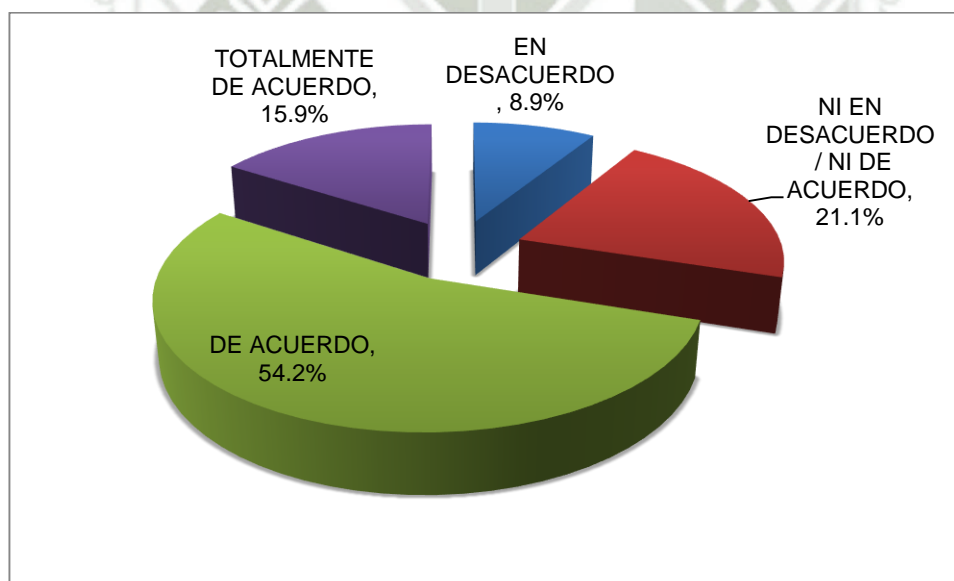
**TABLA Nº 21: EL PERSONAL SIEMPRE ESTA PRESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES**

AYUDA A CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	34	8.9
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	81	21.1
DE ACUERDO	208	54.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	15.9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 18: EL PERSONAL SIEMPRE ESTÁ PRESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.4.4. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES

Los clientes por lo general cuando no son asiduos a este tipo de salas de juego tienen preguntas sobre el manejo y funcionamiento de algunas máquinas, o posiblemente en algunos casos que son nuevas máquinas diferentes a las ya existentes, tienen dudas de cómo jugar y realizan preguntas sobre ello o posiblemente de otros temas como si habrá sorteos y la hora de los mismos, siendo que en la mayoría de casos son absueltas correctamente y en otros que no ya que no está la información a la mano que puedan brindar y eso es importante para los clientes que los azafates sepan todo lo concerniente a los juegos para que puedan resolver cualquier duda que tengan los clientes.

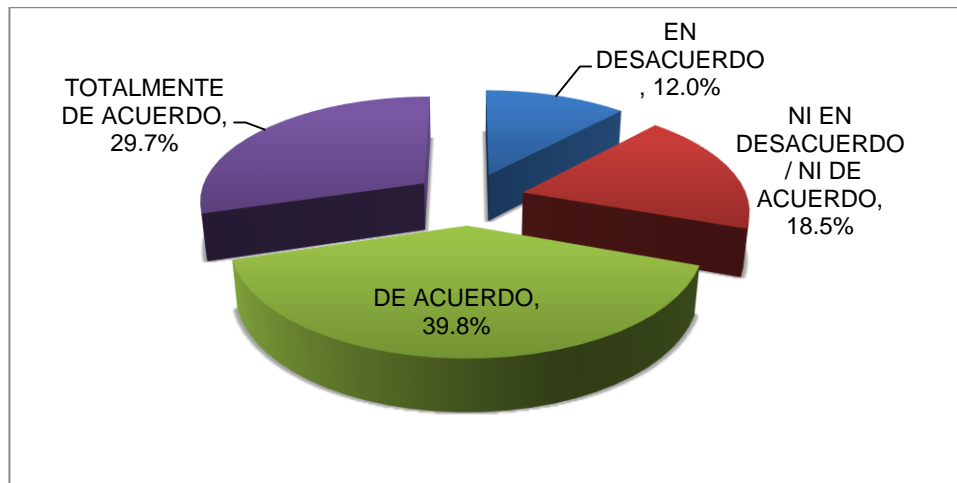
**TABLA Nº 22: EL PERSONAL SIEMPRE ESTA DISPONIBLE PARA RESPONDER A PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**

DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	46	12.0
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	71	18.5
DE ACUERDO	153	39.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	114	29.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 19: EL PERSONAL SIEMPRE ESTÁ DISPONIBLE PARA RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.5. SEGURIDAD

#### 3.5.1. EL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA

El personal que labora en las salas de juego son seleccionados y capacitados durante un periodo de tiempo para que además de ser eficaces en su desempeño sean también eficientes y además permitan que los clientes se sientan confortados y puedan tener un nexo de confianza con ellos para que así si es que son clientes que asisten asiduamente y van solos puedan conversar y no solo jugar.

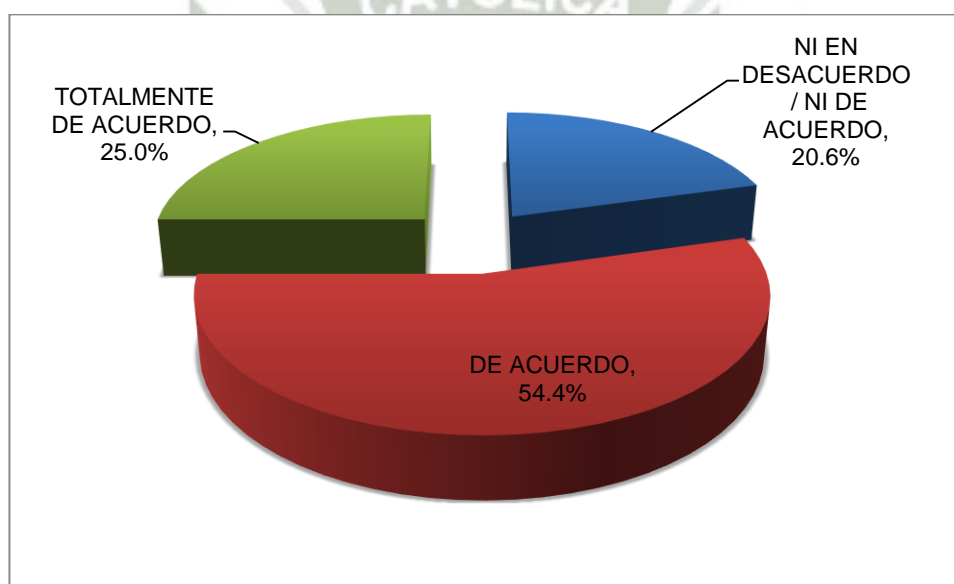
**TABLA Nº 23: EL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA SIEMPRE**

TRASMITE CONFIANZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	79	20.6
DE ACUERDO	209	54.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	96	25.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 20: EL PERSONAL TRASMITE CONFIANZA SIEMPRE**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.5.2. SEGURIDAD DENTRO Y FUERA DEL LOCAL

Si bien es cierto los locales no se encuentran en zonas residenciales se puede decir que la seguridad tanto dentro como fuera del local es buena ya que por lo pronto desde la aparición de las salas de juego no ha habido inconvenientes de problemas delictivos, e inclusive los asistentes a estas salas de juego están de acuerdo en su mayoría que la seguridad es la correcta.

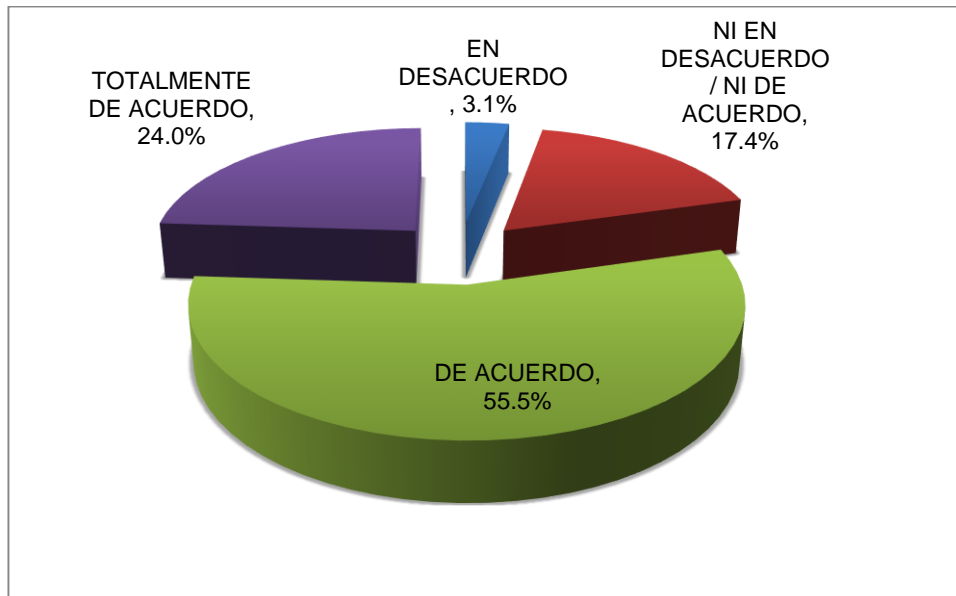
**TABLA N° 24: SEGURIDAD EXCELENTE TANTO INTERNA COMO EXTERNA**

<b>SEGURIDAD INTERNA / EXTERNA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EN DESACUERDO	12	3.1
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	67	17.4
DE ACUERDO	213	55.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	92	24.0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 21: SEGURIDAD EXCELENTE TANTO INTERNA COMO EXTERNA**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.5.3. AMABILIDAD DEL PERSONAL

La amabilidad de personal en la mayoría de percepciones de los clientes es positiva puesto que la manera de ser atendidos para ellos es satisfactoria, probablemente porque sienten que los azafates tienen una buena atención con ellos pero sin embargo existen aquellos que no se sienten completamente conformes con la amabilidad del personal pues han podido tener algunos inconvenientes con alguna persona del casino.

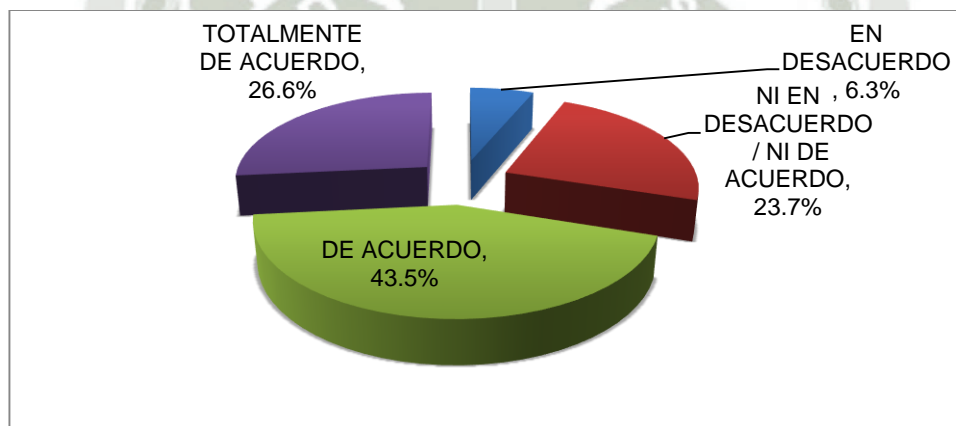
**TABLA Nº 25: EL PERSONAL SIEMPRE ES AMABLE**

AMABILIDAD DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	24	6.3
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	91	23.7
DE ACUERDO	167	43.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	102	26.6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 22: EL PERSONAL SIEMPRE ES AMABLE**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.5.4. PERSONAL CAPACITADO

La capacitación del personal se da al momento de ingreso a la empresa y en algunos caso después por la aparición de máquinas nuevas con juegos diferentes que son básico aprender para poder absolver dudas y ayudar a los clientes, aunque faltaría dar capacitación contante para que algunos de los trabajadores tengan en mente lo que deben hacer, es por ello que existen algunos clientes que discernen ya que por la forma en la que muchas veces en alguno de los salones se comportan crean la impresión que no son capacitados por que no han tomado en cuenta algunos detalles

que son necesarios para algunos clientes como conocimiento y eso hace que baje la impresión positiva que debe darse.

**TABLA Nº 26: EL PERSONAL ESTA EXCELENTEMENTE CAPACITADO**

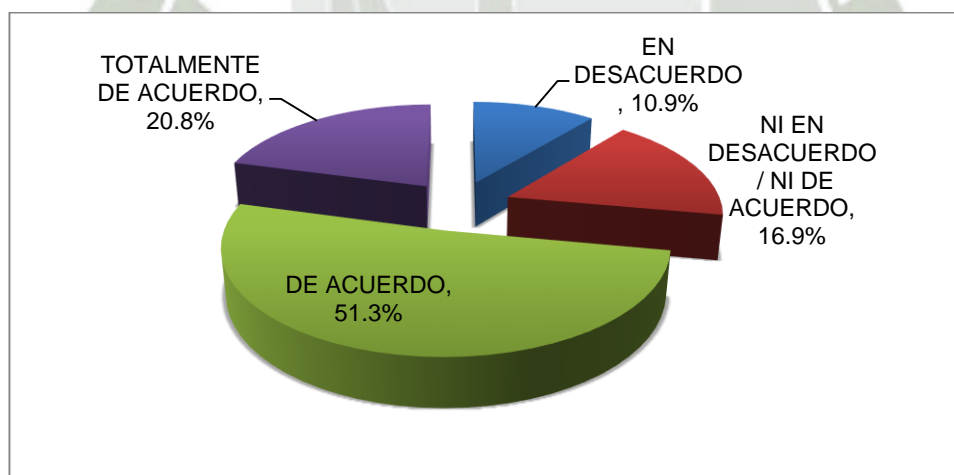
PERSONAL CAPACITADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	42	10.9
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	65	16.9
DE ACUERDO	197	51.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	20.8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Excelente capacitación: Inducción, capacitación y evaluaciones constantes.

**FIGURA Nº 23: EL PERSONAL ESTÁ EXCELENTEMENTE CAPACITADO**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.6. EMPATÍA

#### 3.6.1. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA

Con respecto a la atención del personal para cada cliente se sobre entiende que no es posible por completo que sea de esa manera puesto que los azafates tienen a su cargo cierta cantidad de personas por atender que les sea adecuado sin perder de vista a ninguno para que no se sienta desatendido, y se puede ver que si bien es cierto hay personas que no se encuentran muy de acuerdo que el servicio sea de esa manera la mayoría piensa que si y se siente satisfecho con el tipo de atención que perciben.

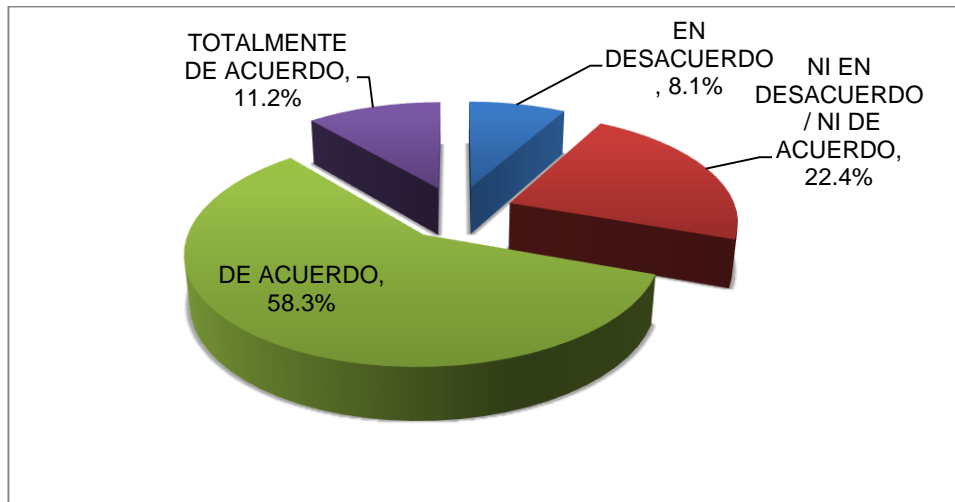
**TABLA N° 27: LA ATENCIÓN SIEMPRE ES PERSONALIZADA**

<b>ATENCIÓN PERSONALIZADA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EN DESACUERDO	31	8.1
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	86	22.4
DE ACUERDO	224	58.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	43	11.2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 24: LA ATENCIÓN SIEMPRE ES INDIVIDUALIZADA**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.6.2. HORARIOS DE ATENCIÓN

El horario de atención de las salas de juego son veinticuatro horas al día los trescientos sesenta y cinco días del año, no se cierra por ningún motivo a menos que sea extremo o de emergencia dentro del mismo local, pero sino las puertas de este tipo de servicios nunca son cerradas, es por ello que las personas no tienen inconvenientes con ello ya que en el momento o día que deseen encontraran las puerta abiertas de este centro de entretenimiento para poder pasar momentos agradables.

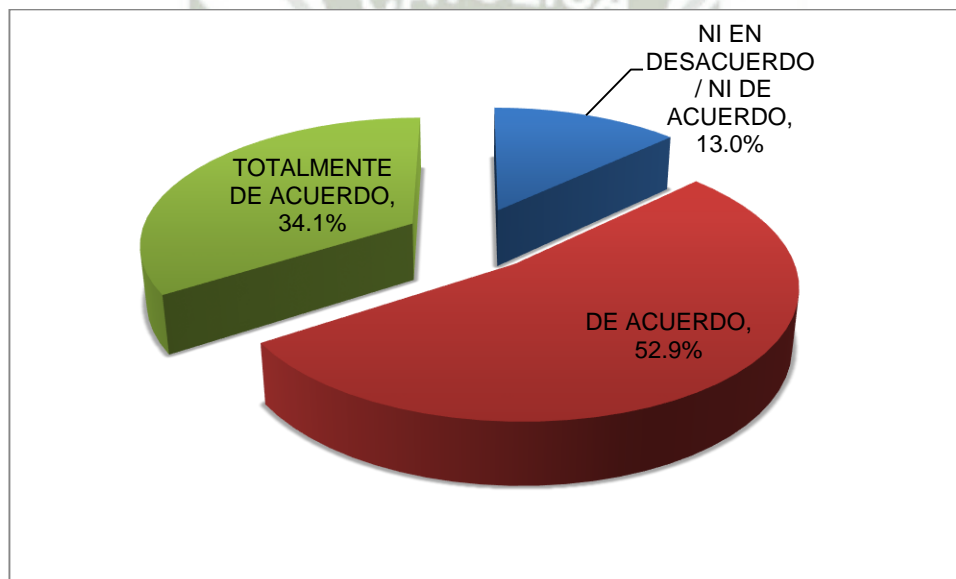
**TABLA Nº 28: HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS MÁS ADECUADOS**

HORARIO DE ATENCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	50	13.0
DE ACUERDO	203	52.9
TOTALMENTE DE ACUERDO	131	34.1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 25: HORARIOS DE ATENCIÓN SON LOS MÁS ADECUADOS**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.6.3. EMPLEADOS ATENTOS

Con respecto a que si los empleados son atentos siempre con los clientes se puede ver que la mayoría de clientes tiene la opinión de que es cierto puesto que la empresa se preocupa a que todos los empleados desde los

de seguridad hasta los administradores sean atentos con ellos y hagan sentir confortables a los clientes, pero existe cierta parte de ellos que no percibe eso posiblemente por fallas durante el servicio que hacen que sientan ello.

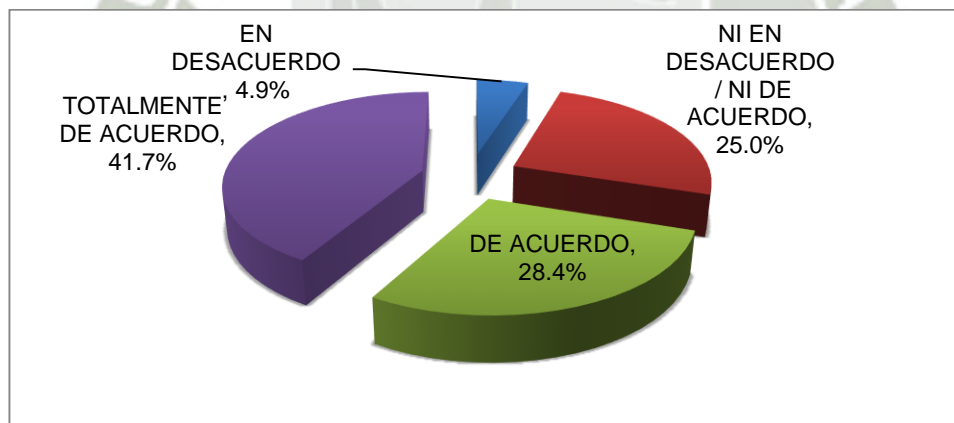
**TABLA Nº 29: EL PERSONAL SIEMPRE ES ATENTO CON LOS CLIENTES**

PERSONAL ATENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	19	4.9
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	96	25.0
DE ACUERDO	109	28.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	160	41.7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 26: EL PERSONAL SIEMPRE ES ATENTO CON LOS CLIENTES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.6.4. PREOCUPACIÓN POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES

El lograr conocer los intereses de los clientes es importante más aun cuando es una empresa de servicios ya que se maneja no solo de sobre los premios o posibles ganancias o satisfacción en el juego sino en la

manera que logran hacer sentir a los clientes es por ello que la preocupación por este interés es importante y se puede notar que existe un alto índice que clientes que si percibe este interés sin embargo como es usual las personas muchas veces no están satisfechas con todo y por ende se encuentran algunos clientes que no opinan de manera positiva a los cuales es importante tomar en cuenta para mejorar el nivel.

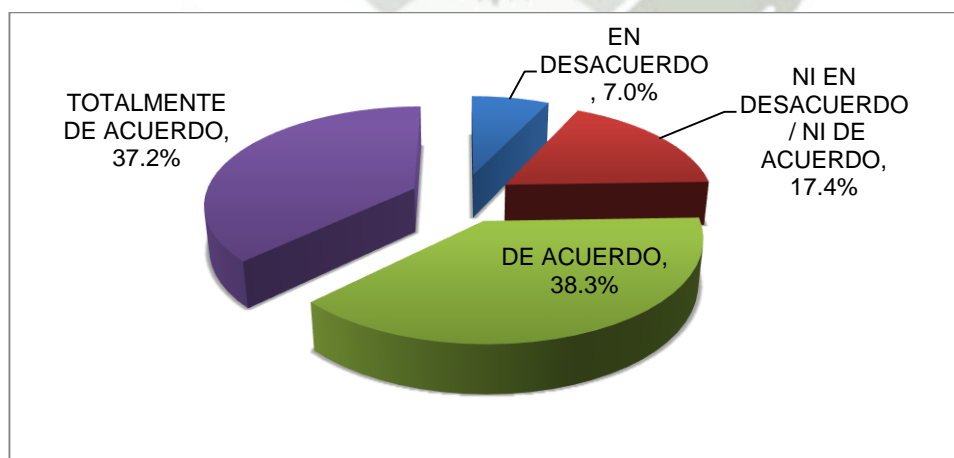
**TABLA Nº 30: LA EMPRESA SIEMPRE SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES**

INTERESES DE LOS CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	27	7.0
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	67	17.4
DE ACUERDO	147	38.3
TOTALMENTE DE ACUERDO	143	37.2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 27: LA EMPRESAS SIEMPRE SE PREOCUPA POR LOS INTERESES DE LOS CLIENTES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.6.5. COMPRENSIÓN POR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

La empresa según la percepción que tienen los clientes sobre la comprensión sus necesidades hace un trabajo correcto si bien es cierto se puede mejorar para que todos los clientes sientan que están de acuerdo en ello pero si puede decir que se encuentra encaminada hacia ello y que hay mejorar por realizar pero no en demasía.

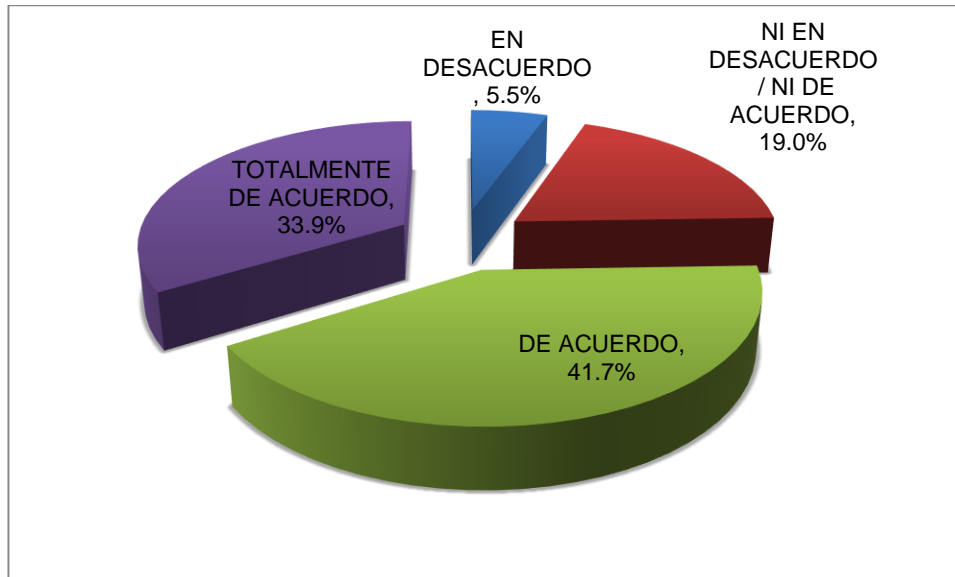
**TABLA Nº 31: EL PERSONAL Y LA EMPRESA COMPRENDEN SIEMPRE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES**

NECESIDADES DEL CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN DESACUERDO	21	5.5
NI EN DESACUERDO / NI DE ACUERDO	73	19.0
DE ACUERDO	160	41.7
TOTALMENTE DE ACUERDO	130	33.9
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA N° 28: EL PERSONAL Y LA EMPRESA COMPRENDEN SIEMPRE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7. NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO

#### 3.7.1. CALIDAD DEL SERVICIO POR DIMENSIÓN

##### 3.7.1.1. ASPECTOS TANGIBLES

Con respecto a la dimensión sobre aspectos tangibles, donde se puede encontrar todo aquello que se puede tocar y ver como serían las mismas maquinas el mobiliario entre otras incluyendo la sección de A y B, el nivel de satisfacción que se puede observar se encuentra en una posición alta, ya que como se puede apreciar en la figura se exponen las variables que se encuentran muy cerca del total e inclusive se puede observar que las mismas variables se encuentran casi equitativas entre ellas pudiendo analizar que las variables en esta dimensión deben crecer en la misma medida para llegar al cien por ciento por lo que es importante dar énfasis en todas de igual manera así la percepción cambiará hacia positivo.

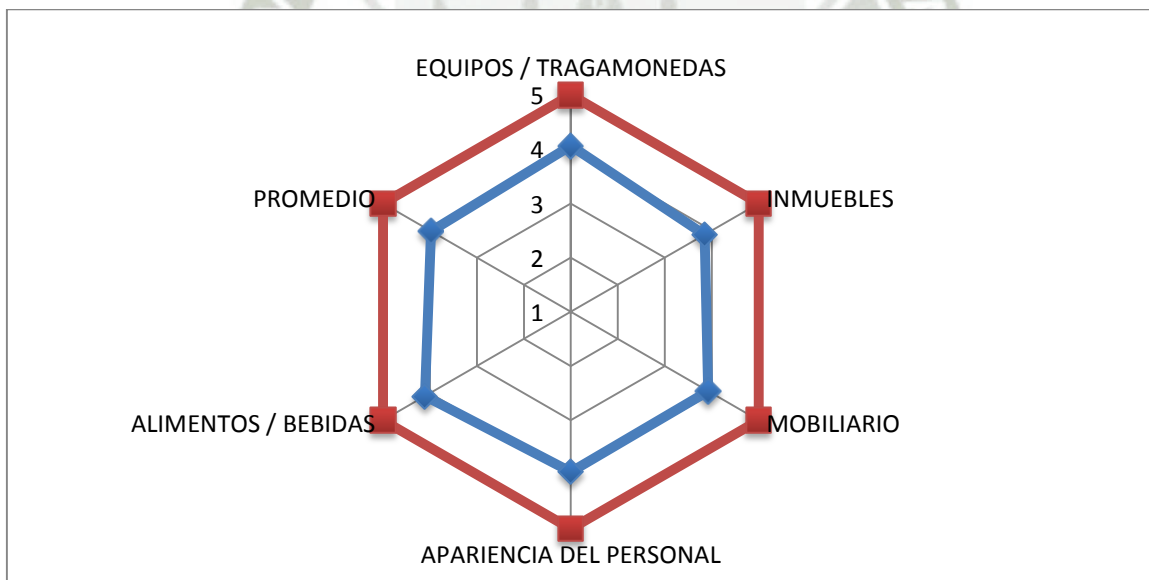
**TABLA Nº 32: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA**

ASPECTOS TANGIBLES	MEDIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN
EQUIPOS / TRAGAMONEDAS	4.06	81.25%
INMUEBLES	3.85	76.93%
MOBILIARIO	3.92	78.44%
APARIENCIA DEL PERSONAL	3.95	79.01%
ALIMENTOS / BEBIDAS	4.11	82.19%
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.98</b>	<b>79.56%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 29: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.1.2. FIABILIDAD

Con respecto a la dimensión de fiabilidad se puede notar que las distintas variables mantienen un mismo nivel de aceptación por parte de los clientes, pero le dan más énfasis en que los premios son lo más atractivo, esto pudiendo ser a que la empresa cuando hace la compra de las máquinas tragamonedas vienen con un porcentaje indicado por la legislación con la que pueden ganar los clientes hasta un ochenta y cinco por ciento mientras que la cadena El Dorado hace que sus máquinas sean modificadas para que el cliente obtenga una ganancia mayor que sería del noventa y dos por ciento que hace que los clientes tengan mayor posibilidad a ganar que en otros casinos puesto que los dueños de esta empresa optan por el volumen y no por la exclusividad ya que prefieren mantener un record de ganancia estable a solo ganar esporádicamente es por ello que en este caso es lo que más resalta además de estar en constante concursos sobre carros anualmente para que así puedan tener a los clientes cautivos, pero de todas maneras se tienen que hacer algunos arreglos como en la parte de los errores en el servicio que sería un tema a tratar para mejorar mediante capacitaciones constantes y supervisión más rigurosa para que el personal se acostumbre a una exigencia mayor.

**TABLA Nº 33: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA**

VARIABLES DE FIABILIDAD	MEDIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN
JUEGOS ATRACTIVOS / VARIADOS	3.88	77.66%
SOLUCIONAN PROBLEMAS	3.97	79.43%
SERVICIO DE CALIDAD	3.86	77.14%
PREMIOS ATRACTIVOS	4.17	83.33%
SERVICIO SIN ERRORES	3.79	75.83%
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.93</b>	<b>78.68%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 30: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.1.3. SENSIBILIDAD

La dimensión de la sensibilidad que está referida a la parte netamente intangible del servicio como es la información, ayuda, resolución a problemas, se puede decir que la empresa si bien es cierto no se encuentra en un completo cien por ciento se ve que se está encaminando por la mejora continua, teniendo que tomar en cuenta que el servicio está ligado a las capacidades del mismo personal y sus falencias también por ende hay que tomar mucho en cuenta ello para poder mejorar los aspectos como sería la ayuda constante a los clientes para que sientan que son atendidos debidamente, por otra parte se puede ver que la eficacia en este aspecto predomina ya que la rapidez con la que se efectúa el servicio es la variable más elevada en esta dimensión.

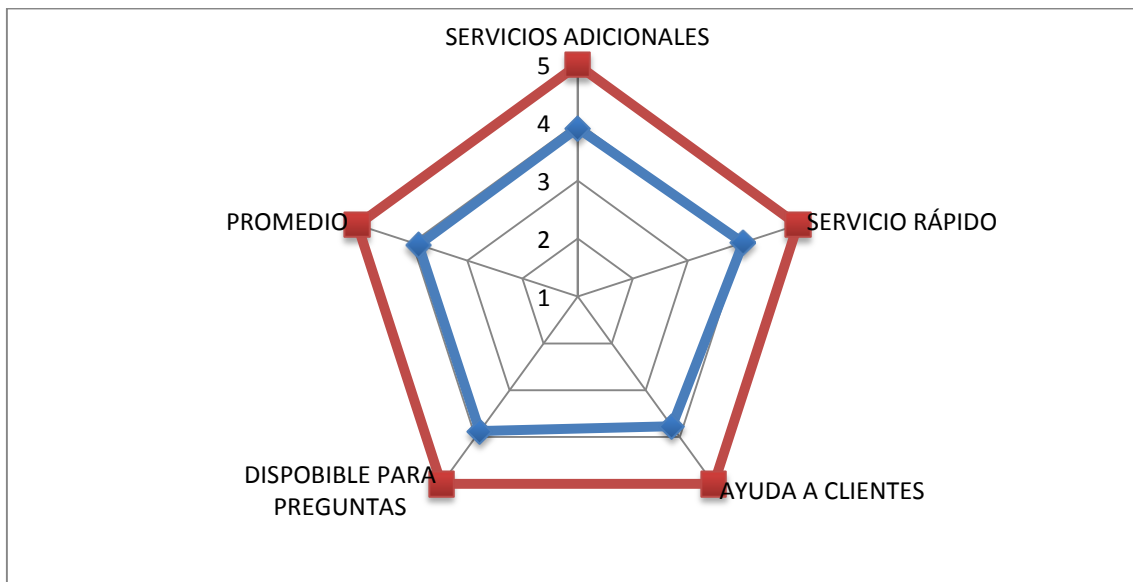
**TABLA N° 34: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA**

VARIABLES DE SENSIBILIDAD	MEDIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN
SERVICIOS ADICIONALES	3.91	78.18%
SERVICIO RÁPIDO	4.00	80.05%
AYUDA A CLIENTES	3.77	75.42%
DISPOBIBLE PARA PREGUNTAS	3.87	77.45%
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.89</b>	<b>77.77%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 31: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### 3.7.1.4. SEGURIDAD

La dimensión sobre la seguridad también se puede observar que se encuentra en un nivel alto, pero siempre existen falencias al tratar y mejorar como lo sería el tener una capacitación constante con respecto a las máquinas tragamonedas como también al servicio en sí, ya que es necesario hacer mejoras en ello para que los clientes se sientan completamente a gusto, ya que la variable con mayor falencia es la percepción que el personal no se encuentra correctamente capacitado, teniendo que hacer reuniones de motivación, evaluaciones constantes y además tomar en cuenta la posibilidad de hacer que el personal reciba clientes que son ocultos y los pongan en apuros para así poder poner ejemplos y mejorar la atención en todo aspecto, por otro lado se puede observar que existe un nivel de confianza fuerte y también que la seguridad tanto interna como externa es buena ya que a pesar que se uno de los salones se encuentra en una zona no muy segura según la percepción de

las personas, no ha habido problemas de robos a los clientes lo que indica sobre este aspecto si toman previsión y prevención.

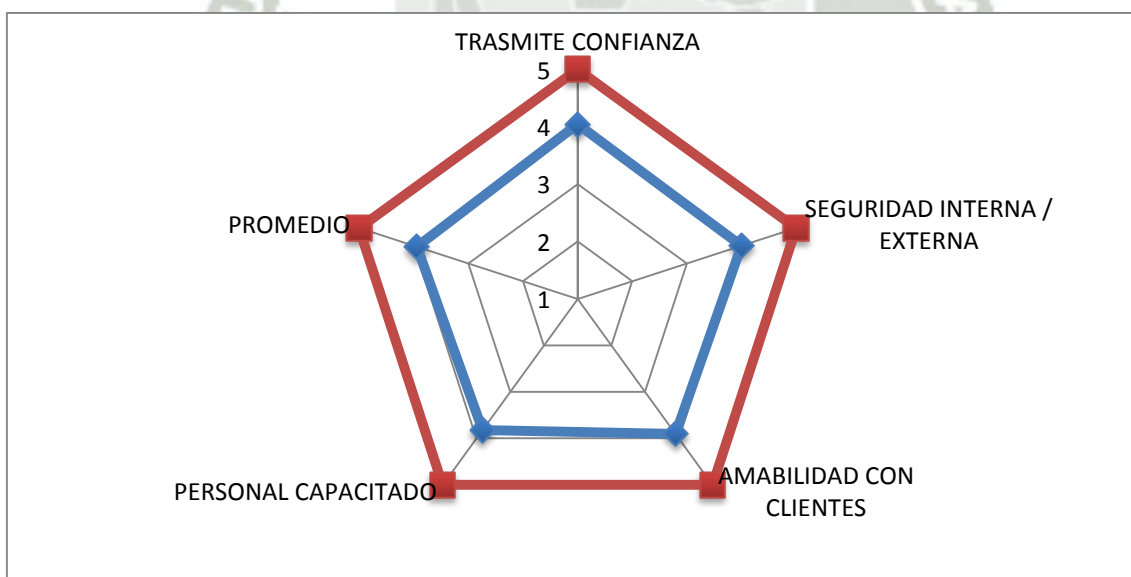
**TABLA Nº 35: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA**

VARIABLES DE SEGURIDAD	MEDIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN
TRASMITE CONFIANZA	4.04	80.89%
SEGURIDAD INTERNA / EXTERNA	4.00	80.05%
AMABILIDAD CON CLIENTES	3.90	78.07%
PERSONAL CAPACITADO	3.82	76.41%
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.94</b>	<b>78.85%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 32: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.1.5. EMPATÍA

En ésta dimensión que es sobre la empatía se puede ver que es la de mayor porcentaje, y que casi todas las variables son de alto nivel de aceptación lo que quiere decir que es el fuerte de la cadena, encontrando que los horarios son los más aceptados por supuesto esto sucede por que todos los días se atiende además que la atención del personal por los clientes y por sus intereses son vitales para la empresa, pero por otra parte se puede ver que los clientes desean tener una atención aun más personalizada que se sientan especiales con respecto a los demás ya que es usual en el ser humano el querer sentirse importante más aún cuando se gasta una cantidad significativa de dinero que en algunos casos se da y muchos es de manera diaria es por ello que sean tener un mayor deseo de ser tratados como únicos en la sala.

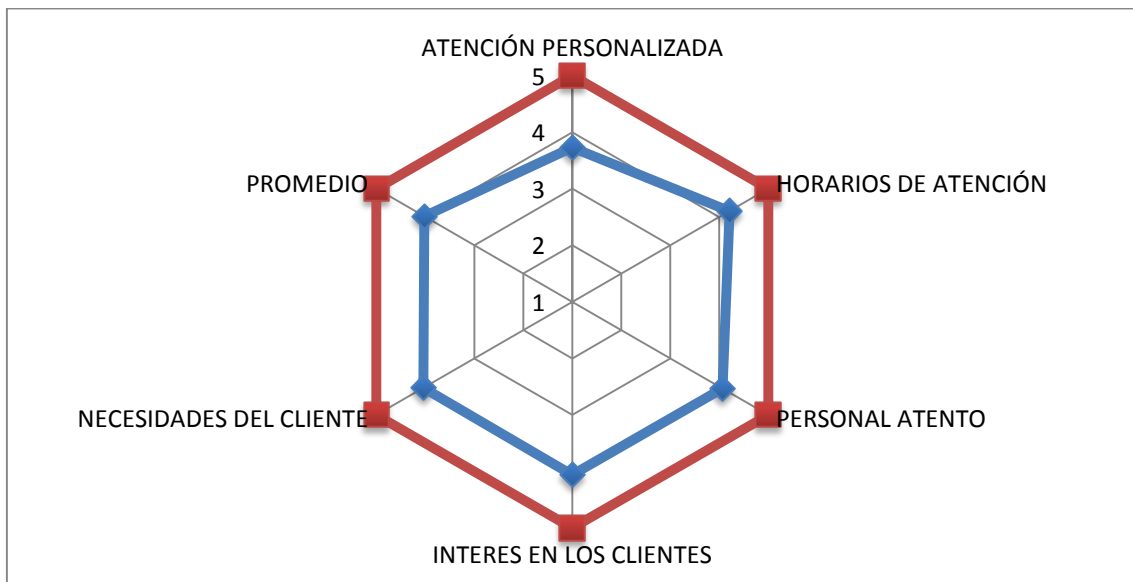
**TABLA Nº 36: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA**

VARIABLES DE EMPATÍA	MEDIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN
ATENCIÓN PERSONALIZADA	3.73	74.53%
HORARIOS DE ATENCIÓN	4.21	84.22%
PERSONAL ATENTO	4.07	81.35%
INTERES EN LOS CLIENTES	4.06	81.15%
NECESIDADES DEL CLIENTE	4.04	80.78%
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.02</b>	<b>80.41%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 33: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.2. CALIDAD DEL SERVICIO POR ITEM, DIMENSIÓN Y CIUDAD

#### 3.7.2.1. ASPECTOS TANGIBLES

Con respecto a la diferencia entre las ciudades y las salas de juegos se puede observar que hay una gran diferencia entre ellas encontrando que la sala de la ciudad de Ilo es la que mejor rendimiento tiene sobre la dimensión de aspectos tangibles, puesto que es el local con mayor cantidad de máquinas y mayor espacio además de contar con todos los tipos de máquinas que hay en el mercado incluyendo las nuevas adquisiciones que son dos máquinas de marca Bally las que a pesar que solo tienen un juego son las más atractivas por el nivel de apuesta y por lo atractiva que es la máquina en sí misma además se puede observar que la apariencia del personal es la mejor posicionada pudiendo ser esto a que en este salón la administradora se fija mucho en que las relaciones

internas tanto con los clientes como el personal es lo más importante para la satisfacción. Luego se puede apreciar que la sala de Camaná es la siguiente y esto puede ser que además de ser nueva y contar con mayor cantidad de máquinas con respecto a Arequipa ya que tiene sesenta y tres y que todo es nuevo por lo que las personas se sienten atraídas se puede observar que la apariencia del personas deja mucho que desear esto puede ser porque las personas que trabajan en esta sala son personas de la localidad que la mayoría tiene un impulso fuerte a migrar a la ciudad de Arequipa por lo que los trabajos que tienen no les son satisfactorios por más que el salario sea el mismo que se maneja en todos los salones por lo que es probable que su apariencia sea un punto que no lo tomen muy en cuenta. Por otro lado se encuentra en un nivel que debe comenzar a elevarse es en la ciudad de Arequipa, puesto que los porcentajes que maneja son bastante bajos con respecto a los de las otras ciudades pudiendo también ser esto a que en la ciudad de Arequipa las personas tienen una gran tendencia a exigir más de lo que se les puede dar y pretender tener todo es por ello que posiblemente también sea baja la calificación por la zona, pero para ello es imprescindible elevar los niveles de falencia como lo es en este caso el mobiliario que a pesar que ha sido renovado no es del total agrado además siguen la variable de los mismos tragamonedas que en este caso a pesar de ser la ciudad donde hay mayor población es donde menos maquinas existen ya que sólo hay cuarenta y nueve de ellas no incluyendo las nuevas que recientemente fueron adquiridas y también se ve que el nivel con respecto al mismo bien inmueble es bajo por el mismo lugar donde se encuentra no es del total agrado de todos pero es el sector al cual se encuentra dirigido y por niveles de ingresos les hace muy bien.

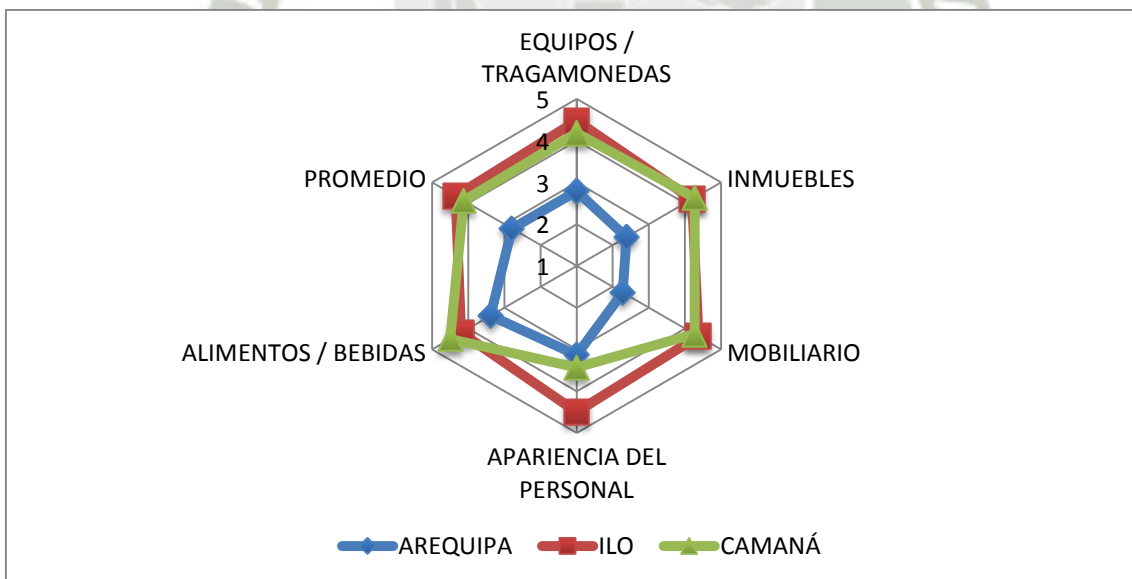
**TABLA Nº 37: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA POR CIUDAD**

VARIABLES DE ASPECTOS TANGIBLES	AREQUIPA	ILO	CAMANÁ
EQUIPOS / TRAGAMONEDAS	2.79	4.48	4.18
INMUEBLES	2.38	4.19	4.26
MOBILIARIO	2.27	4.37	4.26
APARIENCIA DEL PERSONAL	3.13	4.50	3.43
ALIMENTOS / BEBIDAS	3.38	4.20	4.49
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.79</b>	<b>4.35</b>	<b>4.13</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 34: EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA POR CIUDAD**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.2.2. FIABILIDAD

Como se puede apreciar la diferencia entre las ciudades se hace notar con respecto a la dimensión de la fiabilidad donde se pueden encontrar las variables de la variedad de los juegos, el interés de solucionar los problemas, que los premios sean atractivos, viendo que en la ciudad de Ilo tiene un rango mayor de aceptación en todos los ítems encontrando la mayor falencia en la atención a los clientes sin errores como se sabe no se puede evitar los errores pero si prevenir se tendría que mejorar la pro actividad y la prevención de posibles errores para mejorar la satisfacción de los clientes pero como se aprecia es la sala que tiene mayor posibilidad de manejo de errores puesto que la Administradora de ese salón siempre esta pendiente de las relaciones comerciales con los clientes y además trata de que aquellos que son clientes asiduos les den mayor interés, y con respecto a los premios que son atractivos se puede decir que si bien es cierto en la ciudad de Ilo como en Camaná es lo más elevado la empresa premia de igual manera en todos los salones como por ejemplo cuando se hace sorteo de un automóvil que es uno por cada sala que tienen existiendo mayor posibilidad de ganar los premios, por otro lado se observa que en la ciudad de Camaná tienen mayor capacidad de solucionar los problemas que se puedan suscitar y es donde se encuentran cuatro de las nuevas maquinas que han adquirido siendo estas las más atrayentes, y en la variable de servicio de calidad se ve bajo con relación a lo demás puesto que el personal no se siente completamente satisfecho porque la mentalidad que tienen difiere a la exigencia y capacidad de respuesta y que en la ciudad de Arequipa existe mayor falencia en la absolución de los conflictos posiblemente por que la gente que asiste es más exigente y más difícil de satisfacer en sus necesidades, pero la calidad de servicio es mayor, puesto que el personal se adecua

rápidamente a las exigencias de la misma empresa y necesidad del nivel de calidad deseado.

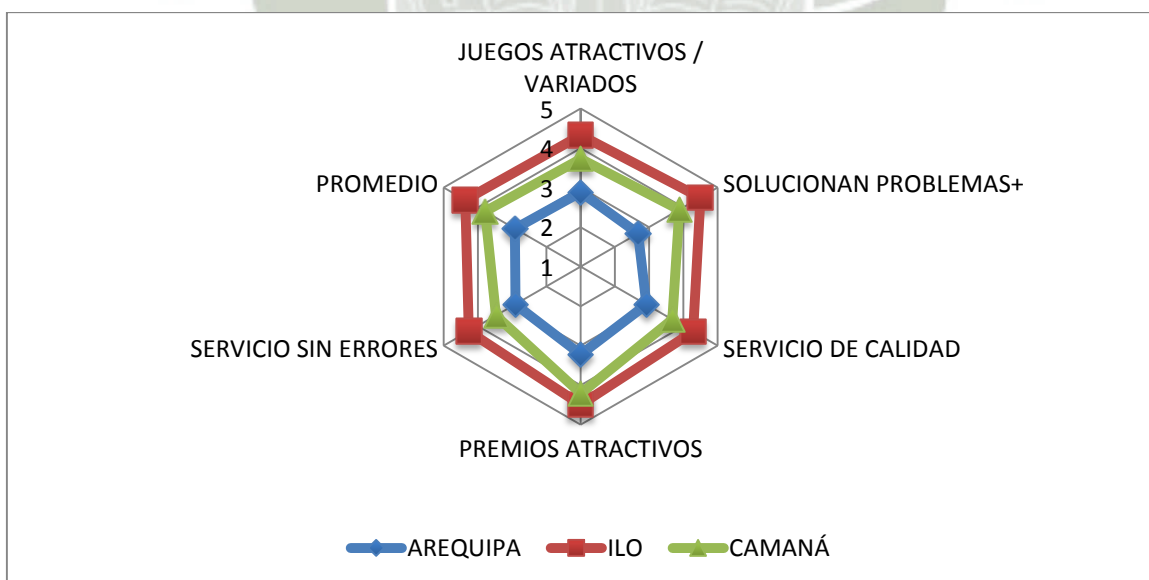
**TABLA Nº 38: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD**

VARIABLES DE FIABILIDAD	AREQUIPA	ILO	CAMANÁ
JUEGOS ATRACTIVOS / VARIADOS	2.88	4.33	3.73
SOLUCIONAN PROBLEMAS	2.68	4.50	3.88
SERVICIO DE CALIDAD	2.92	4.29	3.68
PREMIOS ATRACTIVOS	3.22	4.50	4.21
SERVICIO SIN ERRORES	2.91	4.27	3.47
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.92</b>	<b>4.38</b>	<b>3.79</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 35: EVALUACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.2.3. SENSIBILIDAD

Como se aprecia la tendencia continua con respecto a que en la ciudad de Arequipa los clientes son los de mayor inconformidad, a pesar que la empresa se encuentra estandarizada se aprecia que en la absolución de las preguntas que pueda tener los clientes no se da en gran medida ya que los niveles son bajos según los clientes, tomando también en cuenta que es recurrente el hecho que el cliente Arequipeño es uno de los más exigentes a nivel nacional reconocidos como los más especiales para poder satisfacer, es por ello tal vez que eso influye en la calificación que se le da al salón con respecto a las otras salas de juego, pero se deben tomar en cuenta estas variables para poder hacer mejoras en todo lo que se pueda para obtener mejores calificaciones. Por otro lado en la ciudad de Camaná se puede observar que la disponibilidad de la empresa para resolver preguntas y ayudar a los clientes es bajo posiblemente porque en este momento se encuentra con la carencia de personal expedito y que la misma Administradora de la ciudad de Ilo es la encargada también de Camaná haciendo que el trabajo sea un poco disperso a pesar que tiene gran capacidad el tiempo de traslado siempre afecta en el desempeño de las personas. Mientras que en la ciudad de Ilo se ve que la empresa por si misma ya cuenta con una buena sinergia en las áreas y puede desenvolverse sin una vigilancia constante, pero siempre se observa que el inconveniente de que la empresa ayuda a los clientes posiblemente bajo por la exigencia de las mismos clientes.

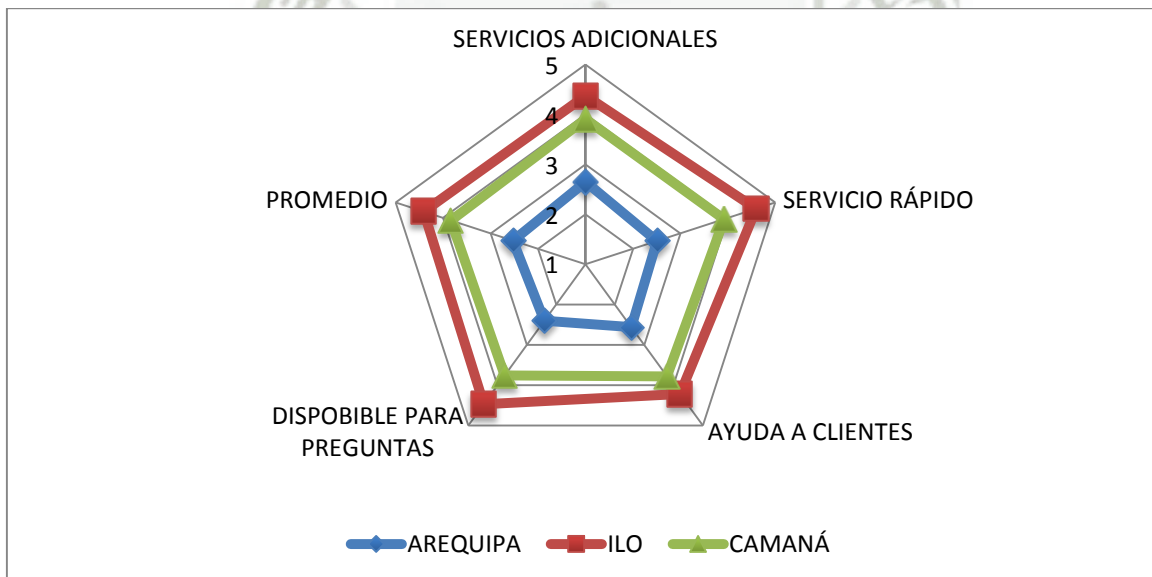
**TABLA Nº 39: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD**

VARIABLES DE SENSIBILIDAD	AREQUIPA	ILO	CAMANÁ
SERVICIOS ADICIONALES	2.65	4.38	3.91
SERVICIO RÁPIDO	2.51	4.60	3.92
AYUDA A CLIENTES	2.56	4.22	3.78
DISPOBIBLE PARA PREGUNTAS	2.40	4.47	3.76
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.53</b>	<b>4.41</b>	<b>3.84</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 36: EVALUACIÓN DE LA SENSIBILIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

#### 3.7.2.4. SEGURIDAD

En la dimensión sobre la seguridad se pueden observar variables muy importantes como son la misma seguridad tanto dentro como fuera del local que básicamente depende del lugar donde se encuentra situado pero que a pesar que en la sala con calificación mas baja es Arequipa en todo el tiempo que tiene el casino no han habido inconvenientes sobre inseguridad porque se tiene muy en cuenta ello no solo por el mismo personal de seguridad si no del sistema cerrado de cámaras que hacen posible una vigilancia constante, pero que por la misma zona donde está ubicado da cierta nivel de inseguridad pero el personal que labora en esta sala transmite la confianza que necesitan los jugadores, por otro lado en Camaná la capacitación del personal es donde se encuentra la mayor falencia puesto que al ser personal nuevo aun se encuentra integrándose y la idiosincrasia de los mismos es diferente pero si es necesario que en las tres salas haya un mayor interés en la capacitación constante para que mejore la impresión de los clientes, en la ciudad de Ilo como en Arequipa existe el problema de inseguridad interna y externa posiblemente por que en esta sala al ser más amplia se encuentra tanto aquellas personas que tienen un nivel de vida mayor y otros que son aspiraciones y asisten a esta sala y esa situación son uno de los puntos que no les agrada a ciertos clientes con mayor capacidad de gasto.

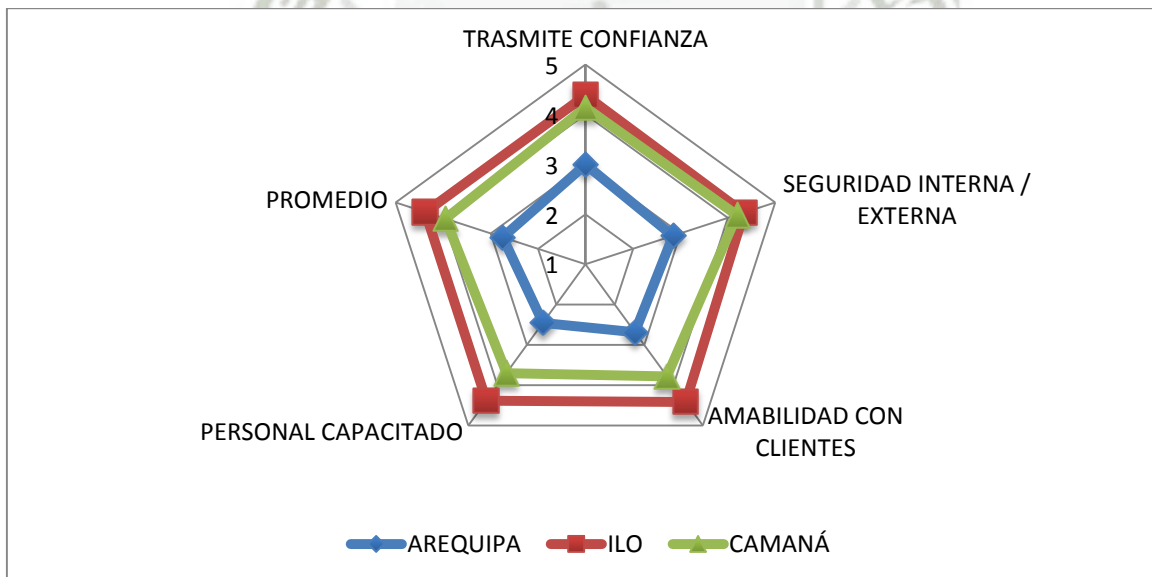
**TABLA Nº 40: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD**

VARIABLES DE SEGURIDAD	AREQUIPA	ILO	CAMANÁ
TRASMITE CONFIANZA	3.00	4.38	4.14
SEGURIDAD INTERNA / EXTERNA	2.84	4.34	4.19
AMABILIDAD CON CLIENTES	2.69	4.41	3.78
PERSONAL CAPACITADO	2.45	4.38	3.70
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.75</b>	<b>4.38</b>	<b>3.95</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 37: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA POR CIUDAD**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.2.5. EMPATÍA

En esta dimensión se puede observar que los clientes están en completo acuerdo con el horario de atención de las tres salas si bien es cierto no es la calificación completa pero se sobre entiende que no todas las personas pueden estar totalmente de acuerdo sin embargo el horario de atención son todos los días las veinticuatro horas lo que indica que no hay un horario exclusivo solo para realizar los sorteos que en la mayoría de casos son efectuados a las diez de la noche donde se encuentran ya libres los clientes y pueden asistir in inconvenientes a pesar que es tarde para algunos la mayoría asiste, por otro lado se puede ver que la atención personalizada en las tres salas sufre de falencias, puesto que en el servicio se tiene una cantidad de clientes por azafate, lo que impide que cada persona tenga un trabajador privado, lo que hace que por azafate deben atender un promedio de diez a trece personas, como seria en Arequipa que son diez clientes por cada azafate, en Ilo trece clientes y en Camaná once clientes por azafate lo que hace que el personal se exija para que los clientes tengan la percepción de atención personalizada, en las tres ciudades se tiene muy en cuenta los intereses de los clientes como también sus necesidades dentro de sala y es por ello que perciben que el personal es atento.

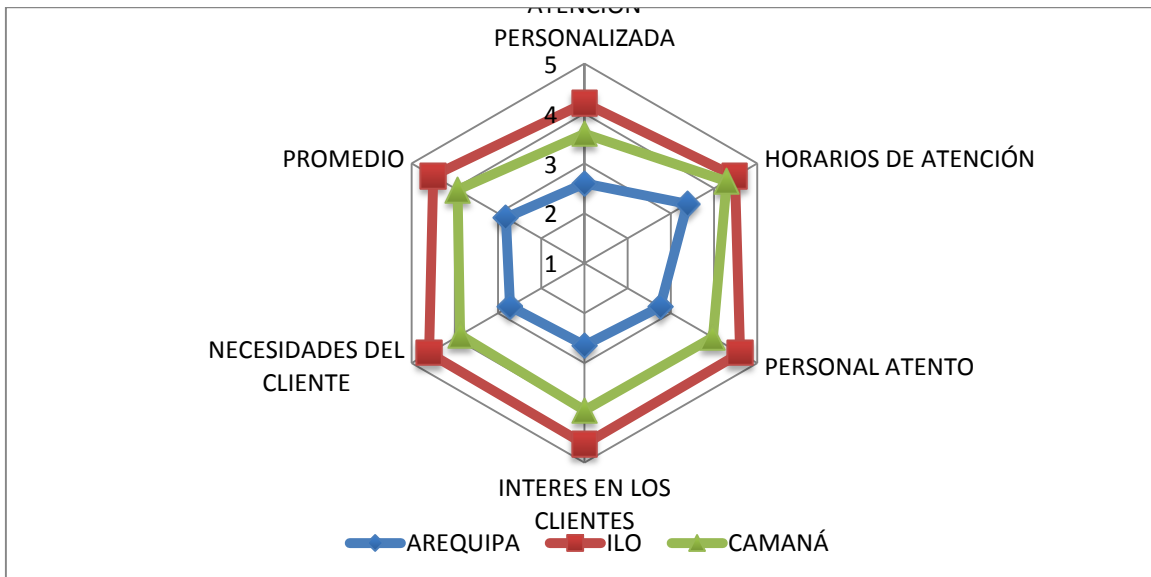
**TABLA Nº 41: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA POR CIUDAD**

<b>VARIABLES DE EMPATÍA</b>	<b>AREQUIPA</b>	<b>ILO</b>	<b>CAMANÁ</b>
ATENCIÓN PERSONALIZADA	2.60	4.21	3.60
HORARIOS DE ATENCIÓN	3.38	4.48	4.29
PERSONAL ATENTO	2.75	4.60	3.97
INTERES EN LOS CLIENTES	2.65	4.63	3.95
NECESIDADES DEL CLIENTE	2.73	4.60	3.88
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.82</b>	<b>4.50</b>	<b>3.94</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 38: EVALUACIÓN DE LA EMPATÍA DE LA EMPRESA POR CIUDAD**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.3. CALIDAD DEL SERVICIO A NIVEL GENERAL

A nivel general la calidad de servicio en las tres salas está en un porcentaje elevado pero con algunas falencias que se han ido observando detalladamente, pero en la siguiente figura se ve que lo más bajo se encuentra en la dimensión de sensibilidad con el cliente debiendo dar mayor énfasis en ese aspecto para que la percepción cambie a favor y de esa manera llegar a más clientes por recomendación siendo como puntos importantes el brindar mayor ayuda y resolución de problemas a los clientes y por otra parte en la dimensión de fiabilidad el hecho de aumentar algunas máquinas en dos de las salas y además el evitar los errores humanos harían mejorar esta dimensión y por otra parte tomar en cuenta que es lo que se viene haciendo bien dentro de la dimensión de empatía

para replicarla en las demás dimensiones para que se tenga una mejora continua.

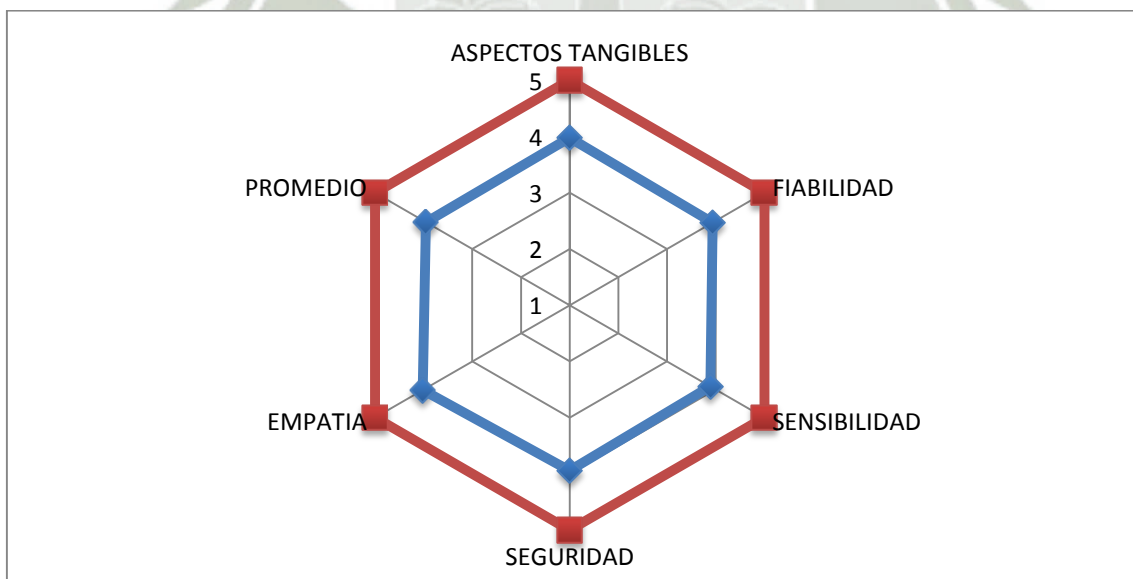
**TABLA Nº 42: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR DIMENSIÓN**

VARIABLES DEL SERVICIO	MEDIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN
ASPECTOS TANGIBLES	3.98	79.56%
FIABILIDAD	3.93	78.68%
SENSIBILIDAD	3.89	77.77%
SEGURIDAD	3.94	78.85%
EMPATIA	4.02	80.41%
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.95</b>	<b>79.05%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 39: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR DIMENSIÓN**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

### 3.7.4. CALIDAD DEL SERVICIO A NIVEL GENERAL PO CIUDADES

Como se puede observar la importante de replicar lo que sucede en la ciudad de Ilo en las otras salas es lo que debe primar ya que es en esta sala donde las variables de las dimensiones son las de mayor ponderación se debe tomar en cuenta que es lo que se viene haciendo en esta sala para replicar lo mejor y hacer que el servicio e inclusive la decoración que es parte importante además de los eventos que se hagan sean estandarizados en todas para que así no haya inconvenientes en las otras y se mantenga un nivel elevado. Y darle más énfasis a la dimensión de sensibilidad puesto que es lo que más se está fallando en la ciudad de Arequipa dando mayor capacitación a los empleados para que la resolución de problemas y peticiones sean resueltas con completa conformidad.

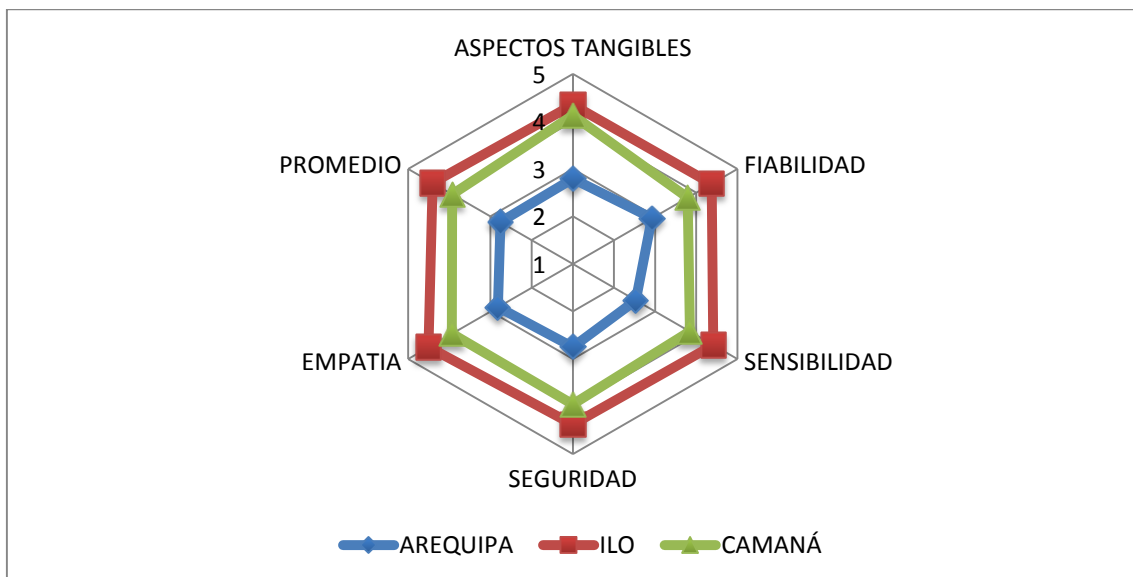
**TABLA Nº 43: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR CIUDAD**

VARIABLES DEL SERVICIO	AREQUIPA	ILO	CAMANÁ
ASPECTOS TANGIBLES	2.79	4.35	4.13
FIABILIDAD	2.92	4.38	3.79
SENSIBILIDAD	2.53	4.41	3.84
SEGURIDAD	2.75	4.38	3.95
EMPATIA	2.82	4.50	3.94
<b>PROMEDIO</b>	<b>2.76</b>	<b>4.40</b>	<b>3.93</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**FIGURA Nº 40: EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA POR DIMENSIÓN Y POR CIUDAD**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia



# CONCLUSIONES

## PRIMERA:

Las percepciones obtenidas mediante la encuesta realizada a los clientes de las salas de juego de la cadena El Dorado, arrojan que tienen un promedio ponderado de casi cuatro lo que indica que están yendo por buen camino siendo la ciudad de Ilo la que destaca por el manejo interno que tiene de la Administradora, y que en las otras ciudades si bien es cierto se viene trabajando en especial la sala de Arequipa debe mejorar en todos sus aspectos, se puede decir que a nivel general se encuentran en un buen nivel de calidad pero hay falencias subsanables.

## SEGUNDA:

La dimensión sobre aspectos tangibles es una con buen nivel de calidad puesto que las instalaciones son las adecuadas como también se ve al personal adecuadamente vestido, ordenados y pulcros como debe ser en el servicio, además que el mobiliario ha sido renovado recientemente y la gerencia mantiene interés en ese aspecto a que en el caso de los casinos el objetivo es que los clientes se sientan fuera de la realidad cotidiana y puedan pasar buenos momentos sin saber mucho si es de día o de noche creando un ambiente especial es por ello que esta gerencia se fija en este punto además de darle mucha importancia a la materia prima de la sección de A y B, que viene a ser un complemento en el servicio pero que muchas veces es un punto de ayuda a que permanezcan los clientes y por supuesto la renovación de las máquinas tragamonedas hace que se mantengan en vigencia y variedad para beneficio de los clientes.

**TERCERA:**

Con respecto a la dimensión de fiabilidad se puede ver que la calidad se mantiene correctamente, ya que los premios tanto en los concursos como en los mismos juegos de tragamonedas son altos y que son máquinas que siempre pagan eso da un plus a la empresa, además que cuentan con variedad con respecto a las máquinas de juegos, ya que presentan entre cuatro a cinco tipos de máquinas y varias de ellas tienen diversos juegos en ellas mismas lo que las hace más atractivas.

**CUARTA:**

Las salas de juego les hace falta tener una capacidad de respuesta mayor ya que en la dimensión de sensibilidad es la más baja de todas lo que hace que deban esforzarse en este aspecto en todas para que las personas puedan estar más conformes ya que si bien es cierto el servicio es rápido aún les falta la solución de los problemas y la ayuda contante a los jugadores en especial a los nuevos que no conocen bien la temática y el poder comunicar correctamente a los clientes sobre los servicios adicionales.

**QUINTA:**

La seguridad es un punto importante cuando hay manejo de dinero tanto por parte de los clientes como de la misma empresa es por ello que manejan un sistema de cámaras para poder saber que es lo que sucede tanto interna como externamente del recinto además de ello se maneja un buen nivel de confianza empleado – cliente, lo que hace más fácil el proceso de juego, pero en lo que vienen fallando es la percepción de que los trabajadores les hace falta capacitaciones contantes por que no perciben que sean completamente capacitados según los clientes.

**SEXTA:**

La percepción sobre la dimensión de empatía muestra que en los salones perciben que no hay una atención individualizada que requieren algunos clientes que usualmente son los más asiduos y que invierten en el juego grandes sumas por vez que asisten lo que hace que sientan que deben tener mayor atención por lo que ellos genera a la empresa además de ello está la importancia de comprender los intereses y necesidades de los clientes por parte de la empresa que deben ser transmitidas por los empleados para que los clientes se sientan completamente satisfechos.



# RECOMENDACIONES

## **PRIMERA:**

Se recomienda estandarizar el servicio en las tres ciudades tomando como referencia el local de la ciudad de Ilo que es local que se percibe como de mayor calidad.

## **SEGUNDA:**

Se recomienda que se capacite al personal para mejorar aspectos como la atención de los clientes, dicha capacitación debe realizarse en cada una de las sedes, para ello se debe contratar los servicios de un consultor profesional sobre el tema.

## **TERCERA:**

Se recomienda que se tomen medidas en cuanto al ambiente interno de cada uno de los locales, tomando en cuenta para ello la iluminación, colores y la temática para cada sede.

**CUARTA:**

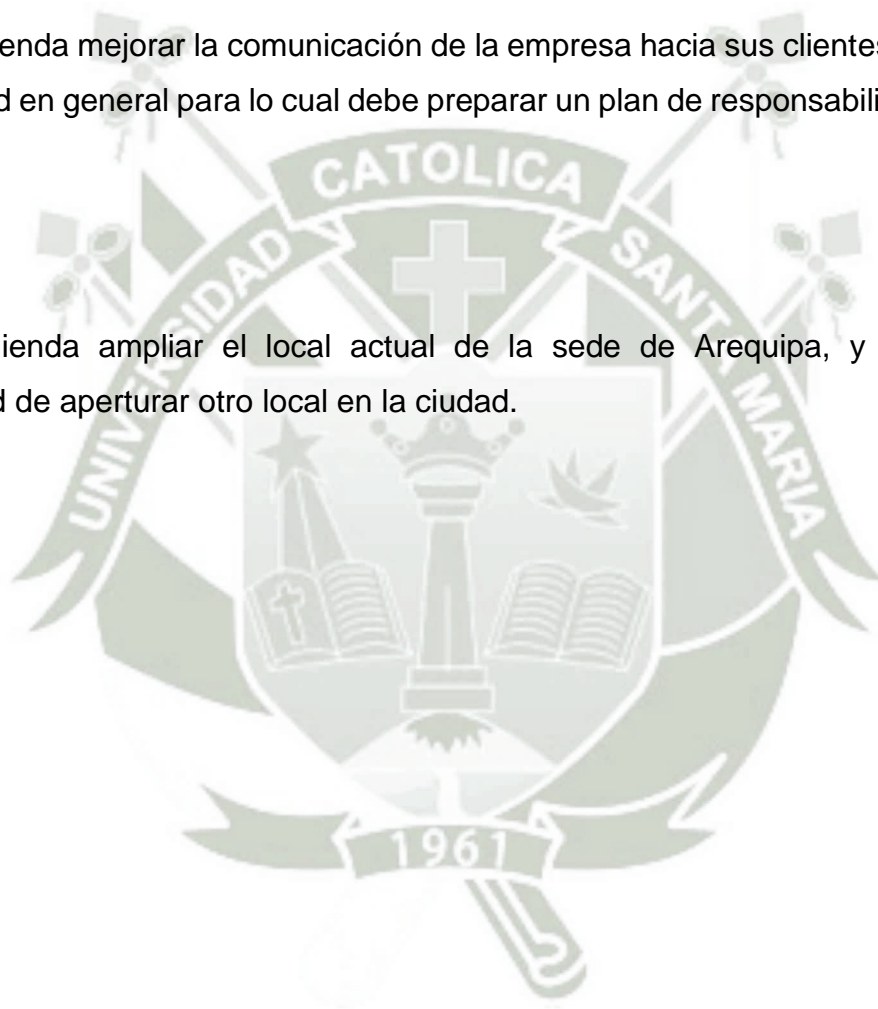
Se recomienda tener mucho cuidado con la preparación de alimentos y bebidas, y no referente a los insumos, que son de primera calidad, sino a la preparación de los mismos, los que deben también estar estandarizados.

**QUINTA:**

Se recomienda mejorar la comunicación de la empresa hacia sus clientes y hacia la comunidad en general para lo cual debe preparar un plan de responsabilidad social.

**SEXTA:**

Se recomienda ampliar el local actual de la sede de Arequipa, y evaluar la posibilidad de aperturar otro local en la ciudad.



# BIBLIOGRAFÍA

- BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, Juan. (2009). "Investigación Cualitativa". Editorial ESIC. Madrid, España.
- COCHRAN, William. (1981). "Técnicas de Muestreo". Editorial Continental. México.
- GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. (2006). "Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo". Editorial ESIC. Madrid.
- TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). "La Investigación Científica". UCSM. Arequipa.



# ANEXOS

## ANEXO Nº 1: CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formular el Plan de Tesis	■	■										
Presentar el Plan de Tesis			■		■							
Aprobación del Plan de Tesis				■								
Realizar la observación de campo					■							
Aplicar las encuestas						■	■	■				
Tabulación de las encuestas							■	■				
Análisis de los resultados							■	■	■			
Redactar el Borrador de Tesis									■	■		
Presentar el Borrador de Tesis										■		
Aprobación del Borrador de Tesis											■	
Sustentar la Tesis												■

## ANEXO Nº 2: CUESTIONARIO

### ENCUESTA

La empresa “El Dorado” esta haciendo trabajo de investigación para conocer el grado de satisfacción de sus clientes y además poder tomar medidas correctivas de ser necesarias. Le agradeceremos responder con sinceridad. Se presenta 23 afirmaciones, donde la escala de 1 es Completamente en Desacuerdo y 5 es Completamente de Acuerdo con la afirmación.

<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los Equipos/Tragamonedas son excelentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El aspecto del inmueble es adecuado para el negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El aspecto del mobiliario es el más adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La apariencia de los empleados es excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las bebidas y los alimentos son de primera calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los juegos son atractivos y variados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe interés siempre en solucionar los problemas que se presenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa brinda un servicio de calidad en todo momento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los premios que oferta la empresa se ven que son reales y atractivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa brinda un servicio en el cual se nota que no hay errores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Siempre se informa a los clientes sobre la existencia de servicios adicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El servicio que se brinda a los clientes siempre es rápido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa siempre está abocada a ayudar en cualquier aspecto a sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal de la empresa siempre está disponible para responder a las preguntas y dudas de los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El personal que trabaja en la empresa siempre transmite confianza a sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe una excelente seguridad tanto dentro como fuera del local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal de la empresa siempre es muy amable con sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal está completamente capacitado para el trabajo que realiza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La atención es individualizada o personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los horario de atención son los más adecuados para los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los empleados de la empresa siempre son atentos con los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe la preocupación de la empresa por complacer los intereses del cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe comprensión de parte de la empresa para con las necesidades de los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Edad:

Género:

Nivel de Estudios:

Tiempo como cliente:

Lugar donde reside:

Muchas gracias