



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA SALA DE JUEGOS LAS
VEGAS – CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

FREDY ANDRES BARRIENTOS VARGAS

ASESOR:

Lic. FERNANDO SUAREZ SANTA CRUZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2017

PAGINA DE JURADO

Mgr. Castañeda Gonzales Jaime
Presidente

Mgr. Reyna Gonzales Julissa
Secretario

Mgr. Martel Acosta Rafael
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Fredy Andres Barrientos Vargas estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI: 45525427, con la tesis titulada CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA SALA DE JUEGOS LAS VEGAS – CHICLAYO, Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional .
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la comisión de fraude (datos falsos), plagio (información sin citas o autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 10 de julio del 2017

Firma:

Nombres y Apellidos:

DNI:

Fredy Andres Barrientos Vargas

45525427

DEDICATORIA

Con especial aprecio y devoción a Dios, creador del Universo. A mi familia, que de manera concurrente me apoyó en el desarrollo de mi personalidad e impulsó objetiva y motivadoramente la culminación de mi carrera profesional.

Fredy

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, porque permitió fortalecer mis ideas iniciales y entender que las obras por pequeñas o grandiosas que sean, no son realizaciones de una sola persona, porque no hay nada nuevo sin la participación activa, dinámica y solidaria de los seres humanos; por eso expreso especial agradecimiento a todos los Doctores, Maestros, Licenciados que de una u otra forma contribuyeron a la cristalización del presente trabajo de investigación; asimismo a mis compañeros de estudio y amigos que con sus ideas fortalecieron el espíritu investigativo.

El Autor

PRESENTACIÓN

La presente investigación con fines de titulación establece la correlación positiva entre dos variables: X_1 calidad de servicio; X_2 satisfacción del cliente, en ámbito concreto: sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, previo entendimiento de la compleja situación de los fenómenos relacionados con las variables de estudio.

La calidad de servicio se relaciona con clima organizacional, explica comportamientos, actitudes y competencia de directivos y colaboradores, infiere hipotéticamente relaciones existentes en la gestión organizacional, liderazgo, desempeño, compromiso. Combina holísticamente metodologías: cualitativa, cuantitativa, histórica, deductiva, dialéctica.

Establece causas que correlacionan efectos, utilizando argumentaciones basadas en constructos teóricos innovadores, de representantes del constructivismo pedagógico y del mundo empresarial, procesados comprensivamente, seleccionando citas reales y virtuales, consensuadas con afectividades colectivas participantes de la investigación.

La satisfacción del cliente depende también del clima organizacional de la empresa, de actuaciones dinámicas, oportunas y solidarias de los colaboradores, quienes a partir de saberes previos, escuchan, comprenden y encarar problemas, procurando la mejora en atención, oportuna intervención, profundización de relaciones interpersonales, tratamiento afectivo, superando concepciones erróneas y desfasadas acerca de la administración.

El procesamiento de los datos de cuestionarios aplicados permitió identificar dificultades, deficiencias, limitaciones en calidad de servicio, reflejó problemas en el ejercicio del liderazgo gerencial, que lamentablemente

repercutía directamente en la insatisfacción de clientes, tal como se demuestra en la correlación efectuada con el sistema Pearson.

Se deja a consideración de los miembros del Jurado Examinador la presente investigación para que con su alto criterio profesional brinden las observaciones que permitan perfeccionar el contenido temático del presente estudio; actuación que se agradece anticipadamente.

ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Justificación	21
1.4. Objetivos	22
1.4.1. General.....	22
1.4.2. Específicos.....	22
1.5. Trabajos previos	23
II. MARCO TEORICO	29
2.1. Concepciones teóricas en calidad de servicio	30
2.1.1. Calidad de servicio	34
2.1.2. Dimensiones de calidad de servicio.....	38
2.2. Teorías acerca de satisfacción al cliente.....	40
2.2.1. La satisfacción al cliente	41
2.2.2. Dimensiones de satisfacción a clientes.....	45
2.3. Marco Conceptual	46
III MARCO METODOLÓGICO	49

3.1. Hipótesis General	49
3.2. Variables	49
3.2.1. Definiciones conceptuales	49
3.2.2. Definiciones operacionales.....	50
3.2.3. Operacionalización de Variables:	51
3.3. Metodología.....	53
3.3.1. Tipo de estudio	53
3.3.2. Diseño de estudio	54
3.4. Población y Muestra	54
3.4.1. Población	54
3.4.2. Muestra	55
3.5. Métodos de Investigación.....	55
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	56
3.7. Métodos de análisis de datos.....	59
IV. RESULTADOS.....	61
4.1. Resultados del cuestionario de calidad de servicio	61
4.2. Resultados del cuestionario de satisfacción al cliente.....	64
V. DISCUSIÓN	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	86

Tabla 1: Población y Muestra

Tabla 2: Niveles de dimensiones de calidad de servicio

Tabla 3: Estadígrafos de calidad de servicio

Tabla 4: Niveles de dimensiones de satisfacción al cliente

Tabla 5: Estadígrafos de satisfacción al cliente

Tabla 6: Comparación de estadígrafos

Tabla 7: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente

Tabla 8: Correlación entre calidad de servicio y dimensiones de X_2

Figura 1: Porcentajes de calidad de servicio

Figura 2: Porcentajes de satisfacción al cliente

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo*, surgió de la constatación de las deficiencias observadas en las variables: X_1 , X_2 , mediante la aplicación de dos cuestionarios que midieron los niveles. Se trabajó con muestra representativa: 31 directivos y colaboradores; 30 clientes que frecuentemente acuden a la sala de juegos.

Las medias aritméticas demostraron científicamente la situación problemática, detectada previamente en etapa facta perceptual. 6.71 en calidad de servicio, ubicada en nivel bajo, reflejó deficiencias en dimensiones: motivación, liderazgo, habilidades y comunicación. 7.21 en satisfacción del cliente indicó debilidades en dimensiones: empatía, responsabilidad, seguridad y confiabilidad.

A través de los datos proporcionados por el coeficiente de correlación de Pearson se estableció la correlación positiva entre variables de estudio, en algunos casos moderada, baja y débil; ello permitió la argumentación de la magnitud asociativa. Mediante el sistema SPSS se efectuó las mediciones ex post facto de las variables X_1 , X_2 ; realizadas después de ocurridos los hechos de forma natural.

Gracias a la investigación correlacional se estudian fenómenos sociales y se promueven cambios actitudinales, compromisos institucionales, modificaciones en gestión y estructura organizacional, esfuerzos laborales, ejercicio de liderazgo estratégico y clima institucional afectivo, que permita adaptarse eficientemente con nuevas coyunturas administrativas, servicios de calidad, satisfacción a clientes, tecnologías innovadoras, convivencia democrática y fortalecimiento de competencias para enfrentar desafíos del mundo globalizado.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The present research work entitled: *Quality of service and its influence on Las Vegas of Chiclayo playroom customer satisfaction*, grew out of the observation of the deficiencies observed in the variables: X₁, and X₂, through the application of two questionnaires that measured levels. It worked with shows representative: 31 managers and collaborators; 30 clients that frequently come to the room of games.

The arithmetic means scientifically demonstrated the problematic situation, previously detected in stage de facto perceptual. 6.71 in quality of service, located in level low, reflected deficiencies in dimensions: motivation, leadership, skills and communication. 7.21 in customer satisfaction indicated weaknesses in dimensions: empathy, responsibility, security, and reliability.

Through the data provided by the Pearson correlation coefficient was established the positive correlation between variables of study, in some cases moderate, low and weak; This enabled the argumentation of the associative magnitude. System SPSS was measurements ex post facto of the variables X₁, and X₂; after that the facts in a natural way.

Thanks to correlational research social phenomena are studied and attitudinal, institutional commitments, changes changes are promoted in management and organizational structure, work efforts, exercising strategic leadership and affective institutional environment, allowing to adapt efficiently with new joint administrative, quality services, satisfaction to customers, innovative technologies, democratic coexistence and strengthening of skills to face challenges of the globalized world.

Key words: Quality of service, satisfaction to the customer.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación encara como situación problemática las deficiencias en calidad de servicio y bajos niveles de satisfacción al cliente en la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo; situaciones relacionadas íntimamente con la crítica coyuntura socioeconómica y política que agobia a los sistemas administrativos de la región y a las organizaciones económicas que requieren gestionar modelos de gestión eficientes.

Diversas coyunturas aceleran la descomposición de organizaciones sociales: familiares, escolares, religiosas, sindicales, comunales; agobiadas por precarias competencias laborales en colaboradores, incapaces de ofrecer calidad de servicio, originando insatisfacciones en clientes cada más exigentes.

Esto exige esfuerzos en líderes empresariales para procurar mejoras en desempeños laborales, superación de carencias competitivas, superación de debilidades y amenazas para posesionarse en el ámbito comercial, adaptaciones óptimas en statu quo, impulsando mejoras en infraestructura y recursos para enfrentar con éxito las relaciones problemáticas en las áreas, procesos, gestión y servicio a los demás.

La atenta observación en ámbito concreto de la investigación: sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, permitió verificar serias deficiencias en la calidad de servicio, manifestados a través de egoísmos, envidias, hipocresías, irresponsabilidades, deshonestidad, desorganización, dificultades en toma de decisiones, desavenencias en actuaciones administrativas, debilidades interpersonales, chismes, mezquindades que caracterizan a colaboradores.

Lo mismo ocurre con los clientes: insatisfechos con servicio recibido, frecuentes reclamos, enojos, enemistades, falta de comunicación empática entre colaboradores, soluciones en plazos importunos y molestias que provocan la escasa concurrencia de los usuarios a la sala de juegos.

Los clientes, usuarios externos se constituyen en depositarios de la ineficiente gestión administrativa y financiera, por ello, con frecuencia utilizan el libro de reclamaciones o buzón de sugerencias para recomendar la implementación de medidas urgentes que permitan superar deficiencias mostradas en calidad de servicio.

El propósito investigativo consiste en hallar la relación entre dos variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción al cliente; lo que significa abordarlas sin manipulación alguna, no procurando cambios o transformaciones, sino trabajando específicamente en la realidad concreta, con directivos, colaboradores y clientes tolerantes, respetuosos, competentes que demuestran voluntad y compromiso con su cultura y organización económica.

El objeto de estudio es análisis de procesos administrativos, culturas organizacionales, calidad de servicio a usuarios externos. El objetivo general es determinar la relación entre variables: X_1 , calidad de servicio; X_2 , satisfacción a clientes de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

El marco teórico procesa comprensiva y sistemáticamente constructos innovadores de psicopedagogos, administradores, hombres de empresa, quienes enfocan variables de estudio, integran, planean, dirigen esfuerzos para correlacionar dimensiones, reflexionan permanentemente, activan habilidades intelectuales, destrezas y actitudes para adaptarse al mundo competitivo y participar activamente en resolución de problemas cotidianos.

Se emplea metodologías de enfoques: cuantitativo, cualitativo, mixto; alterna métodos: inductivo, deductivo, hermenéutico, histórico, dialéctico en análisis de problemática existente. No soslaya el método sistémico estructural en el análisis de la gestión organizacional, ni los métodos analítico, sintético en la sistematización de las informaciones.

Se utilizaron como técnicas: Observación directa y Encuesta. La primera utilizó como instrumento la Guía de Observación; la segunda se efectuó a través de los cuestionarios aplicados a directivos, colaboradores y clientes de la

muestra, quienes mediante percepciones directas respondieron a los indicadores relacionados con objetivos de la investigación, en condiciones naturales y habituales, con el fin de hallar la explicación lógica de los fenómenos en estudio y la correlación entre las variables.

El fichaje se usó como técnica en procesamiento y registro de constructos esenciales, relacionados con variables de estudio, en base a lecturas comprensivas y búsquedas bibliográficas, que permitieron registrar datos de compendios, obras, revistas, periódicos, experiencias; utilizando como instrumentos: fichas bibliográficas, de resumen, comentario, etc.

El análisis estadístico, utilizado con ayuda del programa computacional SPSS y coeficiente de Pearson en la correlación de variables otorgó evaluación precisa, real, efectiva en medición de variables de estudio, permitió encontrar vías posibles de entendimiento hacia correlación positiva moderada, baja, débil. Se utilizaron los instrumentos: Guía de Observación, Guía de análisis estadístico, Cuestionarios, Fichas registradas, codificadas y consignadas de libros, periódicos, revistas, compendios, webs, en desarrollo del trabajo de investigación.

Los resultados de cuestionarios arrojaron medias aritméticas ubicadas en nivel bajo: variable X_1 , calidad de servicio: 6.71, reflejó deficiencias en dimensiones: motivación, liderazgo, habilidades y comunicación; variable X_2 , satisfacción al cliente: 7.21, evidenció dificultades en dimensiones: empatía, responsabilidad, seguridad y confiabilidad.

Esos resultados permitieron hallar la correlación de variables de estudio, ratificadas con hipótesis alterna de trabajo: *$H_1 =$ La calidad de servicio influye positivamente en satisfacción del cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.*

La tesis se estructura en cuatro capítulos. El primero, Problema de Investigación, desarrolla planteamiento, formulación, justificación, limitaciones, antecedentes de estudio y objetivos: general y específicos.

En segundo capítulo, Marco Teórico, se describen constructos teóricos de variables de estudio, con fundamentos, explicaciones, conceptos de psicopedagogos, administradores y hombres de negocios, procesando bibliografía actualizada; también figura el Marco Conceptual con definición de los términos básicos.

El tercer capítulo, Marco Metodológico detalla: hipótesis, variables de estudio con definiciones conceptuales y operacionales, cuadro de operacionalización de variables, tipo, diseño, fuentes, población, muestra, método, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En cuarto capítulo, Resultados, se describen lógicamente los hallazgos cuantitativos de la investigación, presentando en tablas, figuras e interpretaciones los datos obtenidos después de aplicación de instrumentos. Además, se analizan los resultados cualitativos y cuantitativos de los directivos, colaboradores y clientes que contestaron a los cuestionarios.

También figura la Discusión de Resultados a partir del cumplimiento de los objetivos y en base a la triangulación de datos: resultados cohesionados con antecedentes de estudio y teorías formuladas en el marco teórico, para confirmar o rechazar los hallazgos en el trabajo de campo.

Finalmente se presentan Conclusiones, en base a objetivos formulados, Sugerencias y Referencias Bibliográficas, registradas de acuerdo con normas ISO 690 (Organización Internacional de Normalización), que regula citas bibliográficas y APA (American Psychological Association), en cuanto a la presentación de las citas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

En ámbitos empresariales, crece la situación problemática relacionada con la escasa calidad de servicio que se brinda a usuarios, clientes, participantes que solicitan atención preferencial y que lamentablemente generan disgustos, reclamos, quejas e insatisfacciones que afectan económicamente a las compañías, tiendas, mercados.

Hoy, los entornos estructurales y sociales resultan difíciles e inciertos; “la globalización económica está presente cada vez más, las presiones en el ambiente empresarial son mayores, se incrementan factores adversos que afectan el correcto funcionamiento de mercados, compañías, empresas, existe mayor apertura en mercadotecnia, administración, economía, comercialización” (Thompson, 2015, p. 13). Esto origina dificultades para controlar la competencia en ámbitos nacionales y globales, repercute en calidad de servicio y en la relación que guarda con la satisfacción de los clientes.

En el ámbito mundial, la encuesta aplicada a trabajadores españoles arrojó: “33% se mostró disconforme con el trato rígido de empresarios; 27% lamentó escasa capacitación y actualización para mejora de servicios; 16% rechazó exámenes rutinarios; 14% reconocía errores en trato a clientes; 10% mostró disposición para mejorar laboralmente” (Casillas, 2015, p. 12). Se infieren problemas relacionados con capacitación al personal, insatisfacción laboral y exigencias para la mejora de servicios a los clientes.

La sociedad mundial del siglo XXI experimenta cambios acelerados en aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y educativos; la ciencia avanza a pasos agigantados, se incrementan exigencias de Sociedad del Conocimiento, globalización, tecnologías de información y comunicación que obligan a los protagonistas a relacionarse intersubjetivamente para mejorar la

atención a los clientes, lo que conlleva a mejorar las cualidades que distinguen la competitividad de las empresas.

En lo relacionado con satisfacción de clientes, en la ciudad de Santiago de Chile las personas encuestadas manifestaron: “18% insatisfacción por mala atención recibida en restaurantes céntricos; 22% jamás regresaría al restaurante por maltratos recibidos; 28% la falta de cultura y prontitud en mozos y dependientes; 32% incomodidad del local y pésimos servicios higiénicos” (Salas, 2015, p. 7). Esto refleja la compleja estructura de los locales y la heterogénea condición de trabajadores: contratados, que finalmente perjudica la gestión organizacional.

Según Kotter (2005), los cambios ocurren rápidamente y “las empresas deben satisfacer plenamente a los clientes, responder con prontitud a sus requerimientos, asumir desafíos de la época, desarrollar esquemas innovadores para que los trabajadores perfilen nuevos tipos de liderazgo, desarrollen habilidades sociales para influir en relaciones interpersonales” (p. 26). Esto repercute plenamente en la mejora de la calidad del servicio a los clientes.

En Perú, la calidad de servicio también repercute en la satisfacción de los clientes, pero se constata en las empresas “resquebrajamiento en relaciones laborales, ausencia de políticas coherentes, complejidad en manuales de funciones, rigidez en sistemas de control, falta de reconocimientos y estímulos, escasa seguridad, limitados materiales de trabajo, casi nula libertad para proponer cambios sustanciales en empresas” (Arellano, 2015, p. 8). Todo ello repercute negativamente en la satisfacción tanto de los trabajadores, como de los usuarios.

Los datos proporcionados por INEI (2014) confirman insatisfacción de los clientes: “17% reconoce falta de preparación en labores que desempeñan mozos y cocineros de los lugares públicos visitados; 25% lamenta escasa socialización con los clientes; 27% reclama con frecuencia mejores tratos; 31% confirma que no regresaría al local por maltratos recibidos” (p. 11). Esto demuestra falta de liderazgo en administradores, escasa gestión organizacional y situaciones problemáticas que padecen los clientes.

Sostiene Murillo (2010) que “las investigaciones y experiencias han evidenciado que comportamientos y actitudes de las personas que asumen funciones de dirección en las empresas se constituyen en elementos fundamentales que determinan existencia, calidad y éxito en procesos de cambio” (p. 16). De esta forma, propone que para lograr la satisfacción de los clientes se necesita mejorar la calidad, contar con personas que ejerzan el liderazgo desde el interior de la empresa, que inicien, impulsen, faciliten, gestionen y coordinen los procesos de transformación empresarial.

En el ámbito específico de la investigación: clientes de la sala de juegos Las Vegas de la ciudad de Chiclayo, en la etapa de diagnóstico situacional y mediante observación directa se detectaron problemas relacionados con la escasa calidad de servicio y que se relacionaban directamente con la insatisfacción de las personas que acudían a este establecimiento de entretenimiento general.

En calidad de servicio, se observó constante desintegración entre teoría y práctica, porque las capacitaciones permanentes al personal diferían de las actuaciones prácticas y directas de los trabajadores; se reflejaba desorganización en gestión empresarial, falta de liderazgo, diversidad en toma de decisiones, limitadas relaciones interpersonales, indiferencias ante riesgos, escaso estímulo a trabajadores talentosos, diestros, responsables, comprometidos con la organización.

En la atención a los clientes se constató que lamentablemente se otorgaba prioridad a las órdenes, mandatos, urgencias de ciertos clientes, en desmedro de novatos o mayoría de asistentes; también se notó escasez en relaciones interpersonales, ausencia de prácticas afectivas, escasa comprensión a problemas cotidianos, casi nula reflexión de aspectos vivenciados por personas de la tercera edad que necesitan constante asesoramiento en el interior del casino.

La observación de las acciones afectivas en el interior de la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo permitió observar directamente las escasas muestras de

socialización, envidias entre trabajadores, frecuentes chismes, falta de respeto, formación de grupos irreconciliables, censuras, críticas, burlas, carencia de prácticas solidarias, priorización de individualidades, egoísmos e intolerancias entre compañeros de trabajo.

En las relaciones interpersonales, se observa el predominio de clima discriminativo e intolerante entre compañeros, prefieren no compartir ideas, casi nunca explotan sus habilidades empáticas en la relación con los demás, jamás desarrollan solidaridad, colaboración, consejería, ayuda mutua; les basta cumplir fielmente sus tareas, no comprometerse con la organización, competir entre ellos, resaltar egoísmos, soberbias, desfachateces.

Por último, los clientes reconocen jerarquía funcional, ausencia de liderazgo, relaciones distantes en los miembros de la organización; limitaciones en reflexividad, falta de decisión, carencia de consensos, ausencia de compromisos, escasa preparación académica y laboral de los trabajadores, existencia de mandos verticales y centralistas en toma de decisiones, que debilitan la capacidad de gestión.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo?

1.3. Justificación

En el aspecto práctico, se justifica porque los trabajadores de la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, comprometidos con el desarrollo óptimo de la organización empresarial procuran atenciones afectivas y efectivas para superar deficiencias y debilidades en lo relacionado con la calidad del servicio a los clientes, ofreciendo sus mejores esfuerzos, sugerencias, ideas innovadoras y comprometiéndose a participar intersubjetiva y reflexivamente en el cumplimiento de la Visión y Misión empresarial.

En cuanto a la metodología, se justifica porque “según Kerlinger, 1987, correlaciona valores entre, expresadas por coeficiente que aporta información acerca de intensidad o grado de relación, mediante medidas de asociación y correlación de Pearson” (Arnal, 2010, p. 39). Los cuestionarios aplicados y procesados estadísticamente, aportan covariación entre variables; sin embargo, la interpretación de los mismos aporta argumentos lógicos acerca de causalidad e influencia entre las mismas.

Institucionalmente, se justifica porque corresponde al cumplimiento de uno de los fines de la Universidad César Vallejo, la investigación educativa, demostración de aprendizajes construidos científicamente; además beneficia al mercado empresarial, a futuros administradores, estudiantes; cumple la misión del aprendizaje-servicio mediante proyección a la comunidad, manteniendo congruencia con el currículo por competencias y logro de calidad educativa en el sistema universitario nacional.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

1.4.2. Específicos

Identificar el nivel de calidad de servicio en directivos y colaboradores de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Determinar el nivel de satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Comparar la relación que existe entre nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

1.5. Trabajos previos

Internacionales

Adís (2008), en su investigación reflexionó acerca de calidad de servicios, convertido en aspecto clave en rentabilidad de las empresas. Trabajó un diseño cuasi experimental, aplicó cuestionario, a una muestra de 50 colaboradores, procesó los datos con el sistema SPSS y la conclusión más interesante que incorporó fue: “Las empresas se preocupan por la adecuada selección de talentos humanos porque de ello depende en gran medida la frecuencia de compras, contratación del personal, fidelidad del cliente, mejora del servicio a clientes” (p. 112).

De esta interesante conclusión se deduce que las empresas cada vez prestan más atención a los aspectos innovadores en la selección de talentos, por ello buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar mayor número de clientes, mantener a los existentes, retener a los indecisos y fidelizar a los nuevos usuarios. Aspectos que se asumen en el ámbito específico de la investigación con el propósito de mantener satisfechos a quienes asiste a la sala de juegos.

Viloria (2010) en tesis presentada en Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, obtuvo información a través de aplicación de técnica de encuesta, a muestra de 54 personas, con el fin de analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA provincial, oficina Barquisimeto. Los datos fueron presentados en tablas y figuras y además fueron procesados estadísticamente. La conclusión más relevante indicó: “En la institución financiera existen clientes satisfechos e insatisfechos, pero estos últimos manifiestan malestares porque existen elementos que no se adecuan a la prestación de servicio de calidad; otros demostraron satisfacción, pero recomendaron incrementar más personal en las distintas áreas” (p. 96).

La conclusión refleja opiniones divididas y ello permite a la organización bancaria tomar medidas urgentes para mejorar la atención a los clientes: fomentar cursos informativos, promover cursos de capacitación, mantener a empleados actualizados, transmitir de manera oportuna y veraz la información que los clientes requieran en los momentos oportunos.

Coque (2013), en su trabajo determinó como objetivo la calidad del servicio en la satisfacción de clientes de la empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato. Investigación de tipo descriptivo correlacional, trabajada con dos instrumentos validados por juicio de expertos, aplicados a 50 clientes de la empresa. Al final del trabajo de campo, la autora llegó a la siguiente conclusión: “La empresa no ofrece capacitación oportuna y adecuada a sus empleados en la venta de equipos tecnológicos, los clientes no están satisfechos con el servicio que ofrece, por eso los pierde, ya que no satisface las necesidades de los clientes” (p. 78).

Conclusión interesante que infiere la falta de presupuesto e inversión en esta empresa, por eso no se capacita al personal en el área de ventas, tampoco se brinda seguridad en los equipos tecnológicos que oferta; los clientes deducen la carencia de calidad de atención, detecta irregularidades, limitaciones y escaso servicio de calidad hacia los clientes.

Dorantes (2014) en tesis presentada en Universidad Autónoma de Sinaloa, analizó relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes, aplicó dos cuestionarios, validados mediante coeficiente Alfa de Cronbach, a muestra de 55 trabajadores, seleccionados con muestreo no paramétrico, variables correlacionadas significativamente mediante Correlación de Pearson. La conclusión más relevante indicó: “Los ambientes afectivos reflejan relación altamente positiva en variables de estudio, acentuados por calidad de servicio, desempeños laborales, apoyo de redes informáticas y tratamiento personalizado en el mismo ambiente de trabajo” (p. 79).

Conclusión interesante que se relaciona con variables de estudio del presente trabajo de investigación y permite constatar la importancia de redes informáticas en el campo empresarial, fomentando mejora en calidad de servicio

y satisfacción de clientes, gracias a la ayuda de climas afectivos, comunicación afectiva entre participantes, compartiendo recursos, relacionando elementos adecuados para la mejora de la percepción de los usuarios externos en relación a calidad de servicio.

Nacionales

Roldán, Balbuena y Muñoz (2013), en tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas en Pontificia Universidad Católica del Perú; utilizó la técnica de encuesta para obtener información mediante aplicación del cuestionario a 415 clientes, seleccionados con muestreo estadístico. La conclusión más significativa señaló: “Calidad de servicio y satisfacción son conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa y toman conocimiento de cómo evoluciona o cuál es la percepción que tienen los clientes” (p. 87)

Conclusión que demuestra la obligación de las estrategias innovadoras en las empresas, con el fin de mantenerse vigentes, en mercados muy competitivos, ya que la satisfacción se encuentra muy ligada con las percepciones subjetivas relacionadas con la calidad de servicio que se recibe en esas empresas.

Zegarra (2013), para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Universidad Nacional de Trujillo, realizó investigación de tipo no experimental, de corte transversal, utilizó cuestionario aplicado a muestra de 335 turistas, aplicó un programa experimental con talleres semanales. La conclusión más significativa expresó: “La gestión de la calidad del servicio influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes, sustentada en atenciones de guías, hospedajes, transporte, restaurante, limpieza en infraestructura y oportuna orientación en los servicios que solicita diariamente” (p. 102).

La conclusión determina que los puntos críticos de calidad aparecen cuando se pone de manifiesto la falta de motivación personal, carencia de

capacitación, fallas en el entrenamiento periódico en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes.

Villavicencio (2014), en tesis sustentada en Universidad Nacional de Trujillo, utilizó el diseño transeccional y métodos: deductivo –inductivo, analítico-sintético y estadístico, utilizó encuestas aplicadas a 384 personas, procesó los datos con el sistema SPSS. La conclusión expresó lo siguiente: “La calidad de servicio en el área de carga y encomiendas es moderada y su relación con los clientes es poco satisfactoria en la empresa de Transportes Línea S.A, por ello se recomienda implementar mejores estrategias de fidelización al cliente” (p. 89).

La conclusión es relevante porque manifiesta la percepción de los clientes y recoge los aportes del buzón de sugerencias y del libro de reclamos para mejorar los servicios en esta área de la empresa: agilidad, buen trato, tolerancia, innovación del servicio, para asegurar la gran cantidad de clientes satisfechos.

Locales

Malca (2012), en investigación descriptiva - correlacional, aplicó dos cuestionarios validados mediante coeficiente Alpha de Cronbach, datos procesados con sistema estadístico SPSS y variables correkacionadas según Pearson. Al término del trabajo de campo planteó la siguiente conclusión: “78% de encuestados coincide que Chiclayo es atractivo turístico por la calidad de su gente: amable, hospitalaria, respetuosa, que valora y protege los recursos arqueológicos, produce artesanía, ofrece gastronomía de calidad y siempre está dispuesta a colaborar” (p. 93).

La conclusión guarda relación directa con la calidad de servicio que ofrecen ciudadanos y empresas dedicadas al sector turismo; además muestra atributos y condiciones apropiadas para la recepción de visitantes extranjeros, que atraídos por ecología, medio ambiente, flora, fauna diversa, requieren de ayuda indispensable de pobladores, que asumen actitudes conscientes y críticas para la promoción de potencialidades ecoturísticas.

Iparraguirre (2013), presentó tesis relacionada con aplicación del modelo de gestión sistemática para elevar la calidad de servicio en trabajadores de la Facultad de Administración en Universidad Particular de Chiclayo. Trabajó con 35 trabajadores como muestra, aplicó cuestionario y procesó los datos estadísticamente con el programa computacional SPSS. Al término del trabajo de campo incluyó la siguiente conclusión: “Se constató un cambio significativo en el incremento de la calidad de servicio: 15,4 de promedio aritmético en el post test, confirmó la validación de hipótesis planteada, verificó la influencia del programa basado en el modelo de gestión sistémica” (p. 88).

La conclusión reafirma el convencimiento de que sí es posible incrementar la calidad de servicio en los trabajadores, mediante la aplicación de modelos de gestión sistémicos; en especial, cuando se valora la participación de los recursos humanos, el liderazgo gerencial y la comunicación empática entre los participantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEORICO

En esta fase de la investigación con fines de graduación se describen los constructos teóricos relacionados con dos variables de estudio: X_1 , Calidad de servicio; X_2 , Satisfacción al cliente, variables interrelacionados en el campo administrativo, comercial y educativo; ya que no son fenómenos aislados, ni se encuentran divorciados de la crisis contextual, social, económica y política, que padece el mundo.

Las organizaciones empresariales están afectadas por crisis coyunturales, ven resquebrajadas las interrelaciones mutuas, condiciones laborales, calidad de servicio, satisfacción al cliente, falta de liderazgo, escasa gestión que altera fidelización de clientes y genera insatisfacciones a los usuarios externos, que reclaman mejores servicio.

La calidad de servicio se alinea perfectamente con la gestión eficiente y el manejo de instituciones inteligentes, demandas de satisfacción que la sociedad exige; aspira a la mejora de servicios mediante relaciones interpersonales y potenciación de comunicación empática entre directivos, colaboradores y clientes. Todos ellos, capaces de actuar y reflexionar inteligentemente, cuestionar, intervenir y proponer ideas innovadoras, que permitan transformar la estructura organizacional, alcanzar la calidad de servicio con personas verdaderamente competentes en todas las áreas y oficinas de trabajo

La satisfacción al cliente plantea cumplimiento de funciones, cargos, tareas, con actitud proactiva, honesta, responsable; modificando actuaciones pasivas, obstructivas, autoritarias; procurando desempeños eficaces mediante la práctica intensiva de valores y actitudes humanitarias, comprensibles y solidarias, facilitando la mediación cognitiva de líderes gerenciales, que con visiones futuristas, estrategias centradas en gestión por procesos, prioricen esfuerzos, compartan ideas, discutan respetuosamente alternativas, consensuen la toma de decisiones, favoreciendo identidad, autonomía, seguridad, respeto entre

directivos, colaboradores y clientes al interior de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

2.1. Concepciones teóricas en calidad de servicio

La presente investigación se fundamenta en la teoría motivacional de Abraham Maslow, padre de psicología humanista, que desarrolló la jerarquía de necesidades que los hombres buscan satisfacer, representadas en Pirámide y cuya posición coincide plenamente con la teoría socio histórico cultural del psicólogo ruso Lev Vigotsky.

Necesidades fisiológicas básicas “mantienen homeostasis (salud); las más evidentes son: respirar, beber agua, alimentarse; mantener el equilibrio de la temperatura corporal; dormir, descansar, eliminar los desechos; evitar el dolor” (Alava, 2010, p. 136). Si estas necesidades dejan de ser satisfechas, entonces las fisiológicas se convierten en prioridad más alta; por ejemplo, si te ofrecen soluciones para dos necesidades: amor y hambre, es más probable que escojas la segunda necesidad; en consecuencia, todos los otros deseos y capacidades pasan al plano secundario.

Las necesidades de seguridad y protección surgen cuando las fisiológicas se mantienen compensadas. “Sentirse seguro y protegido, desarrollar ciertos límites de orden, seguridad física, salud, empleo, ingresos, recursos, moralidad, familia, y propiedad privada, son algunas” (Morris, 2010, p. 78). Satisfechas las necesidades fisiológicas, el ser humano se concentra en seguridad y protección.

Los estados constituidos sólidamente proporcionar seguridad a sus miembros; aunque muchos países como Somalia y Afganistán han visto perdida esta protección. Algunas veces, la seguridad sobrepasa la necesidad de satisfacción de necesidades fisiológicas, como ocurrió en residentes de Kosovo: eligieron dejar áreas inseguras, aunque ello los condujo a soportar riesgos, penurias, dificultades para obtener comida. En casos de peligro agudo, la seguridad pasa delante de las necesidades fisiológicas.

Interesan en la presente investigación, las necesidades de afiliación y afecto, relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo y con la calidad de servicio que ofrece cuando labora en empresas u organizaciones comerciales o educativas. “Son necesidades de asociación, participación, aceptación; se satisfacen mediante funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. Los humanos por naturaleza sienten necesidad de relacionarse comunitariamente, agruparse en familias u organizaciones sociales” (Alava, 2010, p. 136). Se encuentran: amistad, compañerismo, afecto y amor.

Sostiene Maslow (1998), que “las necesidades de estima, Ego se refieren a valoración de uno mismo otorgada por otras personas; existen dos tipos de necesidades de estima: alta y baja. La estima primera concierne al respeto, incluye confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad” (p. 18). La estima baja concierne al respeto de las demás personas, incorpora atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio. La merma de estas necesidades se refleja en baja autoestima y complejo de inferioridad.

También relacionadas con la calidad de servicio, se encuentran “las necesidades de Auto-realización, último nivel, completamente diferentes, Maslow utilizó varios términos para denominarlo: motivación de crecimiento, necesidad de ser y auto-realización” (Morris, 2010, p. 81). Son necesidades más elevadas, se hallan en la cima jerárquica, y a través de su satisfacción, se encuentra sentido a la vida, mediante el desarrollo potencial de actividades. Se alcanza cuando todos los niveles anteriores han sido completados. Es necesidad instintiva del ser humano, hacer lo máximo que puede dar de sí mediante la activación de sus habilidades únicas y potencialidades intelectuales.

En estas necesidades se insertan dimensiones de la variable calidad de servicio: trabajo como realización personal y familiar, satisfacción por el desempeño, clima organizacional dentro de la empresa: según Maslow (1998), “un músico debe hacer música; un pintor, pintar; un poeta, escribir, si quiere estar

en paz consigo mismo. Un hombre debe ser lo que puede llegar a ser (p. 22). Mientras las anteriores necesidades pueden ser completamente satisfechas, ésta necesidad es una fuerza impelente continua.

Sostiene Maslow (1998), que “las personas tienen escalas de necesidades que van cubriendo cada día, están dadas en el contexto de lo personal y entorno social; al cubrir sus necesidades básicas de alimentación, luego cubrirá necesidades de vestido, posteriormente de vivienda y así sucesivamente” (p. 25). Sin embargo, ante la presencia de necesidades no satisfechas, el orden de la pirámide puede alterarse pudiendo ocupar un primer orden aquella que pudiera estar en un segundo o tercer nivel.

Un ejemplo concreto de satisfacción de necesidades de seguridad fue la migración de los años 80, pobladores andinos migraron a Lima, por avance del fenómeno senderista. que provocó inseguridad e insatisfacción de necesidades básicas. “Ello los obligó a dejar sus lugares, donde por muchos años satisficieron con facilidad sus necesidades básica, buscaron lugares donde cubrir necesidades de seguridad antes que las básicas: vestido, alimentación y otras” (López, 2014, p. 8).

En el entorno social, Maslow (1998) sostiene que “el hombre es un ser que siempre buscará el reconocimiento de las demás personas, de ahí su necesidad de relacionarse socialmente, sin hacer distinción alguna entre sexo femenino o masculino” (p. 25). Y este es el aspecto más concreto que se relaciona con la variable calidad de servicio de la presente investigación porque a través del trabajo y del servicio que ofrece alcanza la auto realización, fin supremo de las aspiraciones humanas.

La teoría de Maslow se relaciona íntimamente con la teoría socio histórico cultural del psicólogo ruso Lev Vigotsky (1997), quien señala: “El medio social es crucial para el aprendizaje, lo cual produce la integración de factores sociales y personales” (p. 7). Se infiere que los fenómenos de la actividad social ayudan a explicar cambios en la conciencia y fundamenta la teoría psicológica que unifica

comportamiento y mente. El entorno social influye en la cognición, por lo tanto en procesos de aprendizaje.

La teoría socio histórico cultural fundamenta que el aprendizaje se da por intermediación de la sociedad y en el medio sociocultural en que se desarrollan las personas. “Se vive socialmente porque por medio de ésta se da el motor del aprendizaje y por índole el desarrollo; para que se dé esto, es importante tomar en cuenta dos aspectos importantes: contexto social y capacidad de imitación” (Huamán & Lizárraga, 2010, p. 15).

El aprendizaje se da mejor cuando se transmite al grupo y no a una sola persona. “La interacción entre pares acentúa el diálogo, favorece la internalización de las funciones psicológicas y facilita la aplicación de nuevos instrumentos intelectuales para la solución de problemas” (Coll, 2007, p. 12). La teoría vigotskyana incluye dos leyes: primera, ley de doble formación de procesos psicológicos con origen social, ya que todo proceso psicológico superior aparece dos veces en el desarrollo del ser, en ámbitos: inter e intra psicológico, lo primero referido a relación con los demás y lo segundo en relación consigo mismo.

A través del aprendizaje el hombre desarrolla la calidad de servicio porque no existe ni experimenta su propio desarrollo como persona aislada, interacciona con los demás. “Vigotsky da importancia a la educación, no es algo exterior al desarrollo; la escuela es el lugar mismo de psicología, de aprendizajes y génesis de funciones psíquicas, que ayudan a comprender fenómenos educativos y el papel que desempeña en el desarrollo” (Huamán & Lizárraga, 2010, p. 17).

La cooperación combina los roles que guían el aprendizaje, por eso “es un proceso de interacción e influencia mutua entre los participantes, en relación a las actividades conjuntas que realizan y a las relaciones que entre ellas se establecen” (Coll, 2007, p. 10). Cooperación que permite surgimiento de estrategias socializantes, mecanismos para aprender diferentes contenidos, explorando, ampliando, reconstruyendo, transmitiendo afectivamente conocimientos descubiertos.

Argumentan Díaz Barriga y Hernández (2010) que “Aprender, hacer y ser son acciones inseparables, por ello se aboga por una enseñanza cooperativa centrada en prácticas coherentes, significativas, propositivas” (p. 56). Práctica relacionada íntimamente con la visión vigotskiana, que implica internalización de signos y símbolos culturales, aprendidos en ámbitos escolares, mediante la actividad pedagógica consensuada entre docentes y estudiantes y que comprende la base epistemológica de la Pedagogía como ciencia.

Refiere Martínez (2010) que esta visión vigotskyana “alude a la cuádruple interrelación: sujeto – objeto – conocimiento – método, en el proceso del aprendizaje, relacionando saber con realidad, posibilidades humanas para conocer esa realidad y metodología existente” (p. 7). Aprender, en la concepción vigotskiana, es hacerse autónomo e independiente, es necesitar, cada vez menos, del apoyo y ayuda de los adultos o de los padres con mayor experiencia.

Consecuentemente, Vigotsky aporta la propuesta del aprendizaje sociocultural, señalando que el conocimiento es resultado de interacción social y gracias a ello, los seres humanos pueden alcanzar la autorrealización propuesta por Maslow, mediante un trabajo, competencias sólidamente adquiridas, desempeño eficiente de funciones y logro satisfactorio de los clientes a través de la calidad de servicio.

2.1.1. Calidad de servicio

La calidad es definida como “actitud colectiva, basada en visiones amplias, misiones compartidas y enlazadas con propósitos futuros, que se expresan en mejoramientos continuos, flexibles de procesos institucionales y de satisfacciones plenas en los usuarios” (García, 2013, p. 8). Toda calidad posee 4 criterios: filosofía centrada en dedicación total al cliente, excediendo sus expectativas; proceso, basado en formalidad y estructura de los pasos para lograr la calidad; herramientas como factores y aspectos asociados con esfuerzos de mejora; resultados, en base a los objetivos que persigue la empresa.

La calidad total como revolución en marcha sacude países, organizaciones y ejecutivos, iniciada por Deming, propagada por Ishikawa, Durán, Crosby, sobre todo en Japón, en organizaciones consideradas como “unidades sociales, agrupaciones humanas intencionalmente construidas y reconstruidas para lograr objetivos específicos; creadas con propósitos definidos, planeadas para conseguir objetivos, reestructuradas, redefinidas, a medida de objetivos propuestos para lograrlos con mejores medios, a menores costos y con menores esfuerzos” (Ángeles, 2010, p. 10).

Refiere Berry (2005) que la calidad “no tiene relación con lo brillante o resplandeciente que sea, ni con su costo o cantidad de características que posea. Si el producto o servicio satisface o sobrepasa expectativas del cliente, entonces estará en la mente del consumidor” (p. 2). Por ello, las organizaciones inteligentes tienen una compleja y ardua labor porque la calidad depende de las actuaciones de talentos competentes y comprometidos a brindar satisfacción a los clientes.

Se basa Jurán (2005) en dos significados críticos, para definir la calidad; “primero, referido al comportamiento del producto, es decir si logra satisfacer a los clientes, deciden comprarlo; segundo referido a la ausencia de deficiencias, que provoca insatisfacción, quejas, reclamaciones, devoluciones o pérdida total” (p. 5).

Las dimensiones de la calidad son: “*trascendencia*, calidad entendida intuitivamente, pero casi imposible de comunicar, como belleza o amor; *atributos*, encontrada en los componentes del producto; *utilidad*, basada en satisfacción al cliente; *valor*, producto percibido como proveedor por su precio” (Foster, 2005, p. 5).

Asevera Alexander (2005), que “definir calidad es importante para generar estrategias de implantación adecuada de sistemas empresariales; lo opuesto lleva a errores de concepción, genera pérdidas en tiempo y dinero” (p. 21). La calidad se define como “cultura integrada por comportamientos, actitudes, formas de organización a través de sistemas, procesos y actividades para

proporcionar valor o beneficios mediante el cumplimiento de necesidades, expectativas de clientes, cumpliendo funciones y desempeños previstos al igual que el valor percibido” (Alexander, 2005, p. 23). La organización que posee calidad cuenta con características que permiten elaborar productos u ofrecer servicios con requerimientos que satisfacen necesidades de clientes y otras partes interesadas.

El servicio se define como “proceso más que como producto, comprende actividades que se desarrollan en autoservicio, destinadas a cuidar los intereses de la empresa y a satisfacer necesidades públicas o privadas” (Alava, 2010, p. 123). Los servicios abarcan beneficios generales que la empresa ofrece basada en beneficios recibidos por los clientes

Existen algunas características que diferencian a servicios de productos; características analizadas por Zemke y Schaaf (2005); “Productos son tangibles, pueden inventariarse, preciarse, son imperecederos, dependen del consumo popular; los servicios no existen físicamente hasta que lo recibe el cliente, no son activos que se puedan inventariar, no se pueden depreciar, son perecederos, son simultáneos producción y consumo” (p. 13).

Define Gómez (2010), la calidad de servicio como “conjunto de estrategias que la empresa implementa con el fin de satisfacer las demandas, necesidades, expectativas del cliente, tanto interno, como externo (p. 19). Se deduce que este proceso abarca visión amplia y totalizadora de los ideales de la organización, propone que esos propósitos se constituyan en hábitos de la empresa, liderados por personas comprometidas y administrativamente eficientes.

La calidad de servicio es definido por Rossi (2010) como “conformidad del cliente según requerimientos del producto que adquiere o servicio que espera lograr, concepto que abarca motivaciones, expectativas, liderazgo, satisfacción, capacidades de gestión, habilidades y comunicación de los miembros de la organización empresarial” (p. 48). La calidad de servicio comprende propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos, apreciaciones humanas inherentes o adquiridas por el objeto valorado.

Asimismo, Zeithmal (2005), conceptualiza la calidad de servicio como “juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto, variable multidimensional formada a partir de dos componentes principales: dimensión técnica, tal y como es percibida por clientes y dimensión funcional, cómo se da o relacionada con el proceso” (p. 8). Esto supone que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y por esta razón es resultado de un proceso de evaluación continua.

Resulta importante conocer diferencias que existen entre empresas de servicio y servicio al cliente. La atención al cliente es ofrecida por cualquier tipo de compañía no importando su giro, interactúan de alguna u otra manera con sus clientes en algún punto de sus actividades: pedidos, ventas, reclamos, sugerencias; sin embargo, esto no las convierte en empresa de servicio, ya que las verdaderas empresas de servicio, se caracterizan porque su función principal es otorgar servicio a clientes y no la manufactura o comercio de algunos bienes. (Zeithaml, 2005, p. 7).

El modelo de Marketing en calidad de servicio explica la relación que existe entre tres actores que intervienen: compañía, clientes y proveedores. Además, se consideran tres tipos diferentes de mercadotecnia, necesarios para que el servicio funcione eficientemente, ya que con ellos se logra relación sostenible con los clientes. Los tipos de mercadotecnia son: “*externa*, formulación de promesas a clientes; *interactiva*, cumplimiento de promesas, clientes reciben servicio, momento crítico; *interna*, facilitando la promesa, con proveedores bien capacitados, con herramientas y equipos necesarios para tener un buen desempeño, satisfacen a clientes y proveedores” (Zeithaml, 2005. p. 10)

Sostiene Foster (2005), que según Garvin, 1988, Conti, 1993, Dale, 1994, Davis, 1994, la calidad se identifica a partir de los siguientes conceptos

o factores: “*prevención* de errores; *control* de calidad del producto, *énfasis* en el diseño del producto; *uniformidad y conformidad* de procesos y productos; *compromiso* de los colaboradores para que no se produzcan errores” (p. 5).

Después de la revisión de bibliografía relacionada con variable X_1 , este autor define la calidad de servicio como “proceso estratégico que otorga conformidad y satisfacción a clientes, que reiteradamente solicitan atención y requerimiento del producto o servicio y que encierra agrados, expectativas, satisfacciones placenteras. Entonces, depende de las empresas y de sus talentos ofrecer gestión eficiente, habilidades comunicativas, circunstancias, características, atributos, rasgos peculiares, apreciaciones inherentes, adquiridas, o surgidas por calidad de objetos o servicios valorados.

En consecuencia, en el presente trabajo de investigación se abordan postulados de la teoría de satisfacción al cliente, fundamentada en el modelo que explica la relación existente entre tres actores que intervienen en el servicio: compañía, clientes y proveedores, que unidos coherentemente con los tres tipos de mercadotecnia resultan necesarios para que el servicio funcione eficientemente y garanticen la fidelización con clientes.

2.1.2. Dimensiones de calidad de servicio

La variable X_1 comprende cuatro dimensiones: motivación, liderazgo, habilidades y comunicación, basadas en Rossi (2010, p. 48).

Define Rossi (2010) la motivación como “actitud personal que se constituye en medio eficaz para sacar adelante proyectos de vida, mediante liderazgo estratégico, desarrollo de competencias específicas, participación en equipo, recursos humanos que contribuyen mediante la comunicación afectiva a la toma de decisiones eficaces” (p. 200).

Sus indicadores son: actitudes y competencias. Los ítems son: Está

satisfecho con el servicio que se le brinda diariamente; se auto motiva permanentemente con el fin de ofrecer un buen servicio; demuestra competencias específicas cuando rinda servicio adecuado.

El liderazgo se define como “capacidad personal, estratégica, subjetiva que se ejerce ante el grupo y se estructura en base a la misión y visión empresarial, relacionando sistemáticamente la unidad: líder, empresa, directivos, trabajadores, colaboradores y demás miembros de la organización” (Palma, 2010, p. 64).

Sus indicadores son: capacidad e influencia. Son ítems de esta dimensión: iniciativa espontánea y cualidades básicas para el desempeño de puestos; orienta y dirige eficientemente hasta lograr hallazgos de soluciones efectivas; los líderes reconocen y premian esfuerzos de los colaboradores, satisfacen interés máximo por expectativas del trabajador, motivación permanente del grupo, incentivo constante para el cumplimiento de políticas comunales.

Las habilidades son definidas por Foster (2005) como “capacidades procedimentales que permiten al individuo hacer con eficacia, actuar de manera competente en situaciones cotidianas, alternando con sus entornos, favoreciendo comportamientos saludables en las distintas esferas, que permiten a las personas, controlar y dirigir sus vidas” (p. 99.).

Sus indicadores son: procedimientos y producción. Sus ítems son: demuestra eficiencia y manejo de habilidades en trabajos prácticos y grupales, desarrollo de estrategias, destrezas, actitudes; clientes reconocen incremento de atención, cariño, conocimientos, exigencias y actividades en colaboradores; demuestra compromiso empresarial activando ingenio, creatividad para consensuar ideas, sistematizar opiniones y solucionar problemas cotidianos.

La comunicación es definida por Morris (2010) como “proceso dinámico, social, irreversible que mediante signos y símbolos permite transmitir ideas, sentimientos y conocimientos, en procura de mejorar las relaciones humanas y desarrollar procesos de innovación en seres humanos” (p. 26).

Sus indicadores son: proceso y empatía. Son ítems: comunicaciones e interacciones fluidas, constantes, amicales, empáticas; profundiza compañerismo, integración, confianza, empatía, solidaridad; comunica explicaciones del análisis semántico de signos e interpretación de los sistemas de comunicación masiva de manera oportuna y solidaria.

2.2. Teorías acerca de satisfacción al cliente

Según la teoría de satisfacción al cliente de Blanco (2013), “es la atención o servicio que prestan y proporcionan las empresas que comercializan productos, a sus compradores, comunicándose directamente con ellos y procurando la fidelización de los mismos” (p. 8). Satisfacciones ampliadas hacia reclamos, sugerencias, planteamientos de inquietudes acerca del producto adquirido o servicio recibido. También hacia solicitud de informaciones adicionales, prestaciones técnicas, opciones y alternativas que ofrecen las diversas áreas empresariales hacia sus consumidores.

Los clientes satisfechos manifiestan agrados y valoraciones positivas hacia las personas que atienden y dirigen negocios, escuchando necesidades y deseos, satisfaciendo con trato corto, atento, diligente, cortés.

Sostiene López (2014) que “la satisfacción al cliente diferencia las empresas, motivo consustancial para cambios en el trato y ofertas que se realizan, con el objeto de recibir percepciones positivas, previa selección, organización e interpretación de los servicios recibidos” (p. 21)

La teoría de Blanco coincide con los postulados teóricos de Abraham Maslow, (1998), quien en su texto: “Motivación y Personalidad”, remarca que la satisfacción del cliente “influye poderosamente para crear visiones positivas y totalizadoras de la naturaleza humana, porque sigue siendo fuente única, penetrante y de influencia, como lo indican las actuales tendencias en psicología, educación, empresa y cultura” (p. 15). En variados campos hay creciente énfasis en autorrealización, valores, elección y visión más holística del individuo.

También el padre del Psicoanálisis, Sigmund Freud sostenía que las demandas de nuestro ego y nuestra cultura están irremediabilmente reñidas con nuestros instintos más profundos y egoístas. Maslow (1998) discrepó y argumentó que “somos, en esencia, buenos y cooperadores, y que la cultura puede contribuir a realizarnos más que a frustrarnos” (p.39)

Las necesidades superiores son menos exigentes, se pueden retrasar más tiempo, pero resultan importantes en la vida de los seres humanos porque deparan felicidad, paz, convivencia pacífica, afectos, amor y conduce hacia el crecimiento mayor del individuo.

2.2.1. La satisfacción al cliente

La satisfacción “es un estado mental de goce placentero que sienten los seres humanos y que los hace sentir plenamente lo que es necesario para lograr la auto realización y el convencimiento de haber obtenido lo máximo, sea física o mental”. (Ángeles, 2010, p.94). Se satisface plenamente en comunión con las realizaciones efectuadas dinámica y democráticamente con los semejantes.

La satisfacción es respuesta concreta, tangible, objetiva que refleja saciedad del cliente. Sostiene Zeithaml (2005), que “es un juicio subjetivo y acertado acerca de los rasgos del producto o servicio, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionada con el consumo” (p.94).

Cliente es “persona o empresa que necesita u ofrece productos o servicios necesarios para satisfacer necesidades primordiales, obteniendo beneficios y compensaciones por ello” (Blanco, 2013, p. 7). Se deduce que los clientes reciben bienes o servicios, se involucra en transacciones de valor monetario, que cambia frecuentemente de manos.

Según Foster (2005), existen dos tipos de clientes: internos y externos. “*Internos*, son empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa; *externos*, personas que pagan por recibir servicios fuera de la empresa, finalmente son personas que se satisfacen con el trabajo de la empresa” (p.124).

En consecuencia, la satisfacción del cliente se define como “actitud empática hacia servicios recibidos o productos adquiridos, previo diagnóstico y evaluación de acciones responsables emprendidas y que posibilitan la toma de decisiones seguras y confiables en referencia a políticas, normas, planes estratégicos, tácticos y operativos de cualquier institución” (Palma, 2010, p.76). De esta conceptualización, se deducen dos componentes: primero, distinción de la satisfacción como sentimiento positivo; segundo, conciencia lógica para entender que en ese sentimiento existen diferentes niveles de intensidad (positivos, negativos), según sea el caso.

Relaciona Poe (2005), “calidad como sinónimo de satisfacción de clientes”. (p.6), aunque advierte que únicamente ocurre cuando las actitudes son positivas, pues la medida depende del diseño del servicio ofrecido, del verdadero compromiso de la empresa al otorgar el servicio, limitaciones y fortalezas que permiten lograr la satisfacción hacia los clientes.

Advierte Larrea (2005), que “la satisfacción del cliente es parte fundamental para la obtención de calidad, ya que con esto se logra ventajas competitivas para las empresas organizadas estratégicamente” (p. 8). En consecuencia, la única forma de prevalecer en el mercado, predominar en la mente de los clientes es enfocándose en los intereses que los conducen a la adquisición de servicios o productos.

Finalmente, refiere que la satisfacción del cliente, no es algo temporal o capricho de algunos, sino que se convierte en necesidad objetiva, capaz de enfrentar entornos turbulentos que común y frecuentemente atraviesan las empresas en estos días. Ello ocurre porque los clientes se vuelven más exigentes en lo referente al servicio y los tiempos de respuesta deben plegarse a deseos, expectativas y exigencias que se convierten en consignas que las empresas deben seguir.

Según Larrea (2005) existen 5 estados de satisfacción de los clientes: *satisfacción*, expectativas han sido igualadas, pero

no superadas, transacciones perfectas, nivel de esfuerzo esperado; *irritación*, transacciones concluidas felizmente, pero comportamientos del proveedor no apropiados; *insatisfacción*, transacciones sin éxito, nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado; *enfado*, transacciones sin éxito, a pesar de esfuerzos superiores al esperado; *excitación*, cliente se lleva sorpresa agradable porque expectativas de éxito eran bajas, nivel esperado de esfuerzo alto, o transacciones han sido redefinidas al alza. (p. 75).

En resumen, los clientes presentan dos niveles de expectativas: servicio adecuado y deseado, este último se sujeta a menos cambios que el adecuado. También existe la zona de tolerancia que puede variar entre los clientes, expandiéndose o contrayéndose en un mismo cliente según los diversos factores.

Las expectativas del servicio a los clientes se forman por factores incontrolables, desde experiencias vivenciadas en otras compañías, hasta el efecto publicitario sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. En términos estrictos, los clientes esperan satisfacciones diversas adecuadas a su educación, valores y experiencias.

Dentro del nivel de servicio esperado existen dos factores que afectan las influencias de las expectativas del cliente: “necesidades personales, estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, estas necesidades se podrían clasificar en diversas categorías: física, social, psicológica y funcional” (Larrea, 2005, p. 17).

Los intensificadores permanentes del servicio a los clientes, factores individuales y estables que exaltan la sensibilidad ante el servicio. Factor importante son las expectativas derivadas del servicio, que ocurren cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otra persona.

Otro intensificador permanente del servicio al cliente es la filosofía

personal del servicio, es decir, actitud genérica que subyace en clientes acerca de su significado de servicio y conducta apropiada de los proveedores del servicio. El servicio adecuado se encuentra afectado por factores distintos: de corto plazo, tienden a moverse más que factores relativamente estables que influyen en el servicio deseable.

Según Larrea (2005) son cinco los factores que influyen en el servicio adecuado: *Intensificadores transitorios*, factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio; *percepción de alternativas*, son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio; *autopercepción del papel del cliente*, grado de influencia sobre el nivel de servicio que se recibe; *factores situacionales*, son condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente ve que van más allá del control del prestador del servicio (p. 32).

La impresión más intensa del servicio a los clientes es la interacción con la empresa de servicio, tomando en cuenta cada contacto con la organización desde el inicio hasta el momento final. En estas interacciones se percibe una radiografía de la calidad del servicio que otorga la organización; cada contacto contribuye a generar la satisfacción general del cliente. En la compañía, cada momento se constituye en oportunidades o amenazas para probar su potencial como prestador de un servicio de calidad, si resulta positiva los encuentros se incrementan y se fideliza la lealtad del cliente hacia la empresa.

Después de la revisión de autores y textos, se define la satisfacción al cliente como conjunto de estrategias que basadas en actitudes empáticas, relacionan a colaboradores y clientes hacia servicios o productos recibidos o adquiridos. Se logra la satisfacción previa planificación de acciones, diagnóstico, ejecución y monitoreo de acciones responsables, que posibilitan toma de decisiones seguras y confiables, en base a políticas, normas, planes estratégicos, tácticos y operativos de empresas e instituciones.

2.2.2. Dimensiones de satisfacción a clientes

La variable X_2 , desarrolla cuatro dimensiones: empatía, responsabilidad, seguridad y confiabilidad, sustentadas en constructos teóricos de Palma (2010, p. 76).

La empatía se define como “habilidad comunicativa para interactuar con los demás, dialogando frecuentemente, incorporando nuevos amigos, expresando espontáneamente opiniones, disfrutando al hablar y escuchar con atención y respeto a los pares, anticipándose a probables respuestas para lograr entendimientos mutuos” (Monjas, 2014, p. 16).

Los indicadores empáticos son: comprensión e interacción. Son sus ítems: el servicio recibido es bueno al inicio, durante y al final del proceso de mantenimiento, afianzamiento, prolongación de relaciones; comprendo problemas de amigos mediante diálogos empáticos; mantiene conversaciones, las termina sin molestias, emplaza a interlocutores para entender a los demás; el trato recibido satisface plenamente a los clientes

La responsabilidad es definida como “senda, obligación, capacidad de desarrollo para adquirir aptitudes, competencias, tareas; no referidas a órdenes impuestas unilateralmente, a modo de castigo, sino que abarca corpus teórico, técnico y actitudes personales que permiten reconocer y aceptar consecuencias de los actos realizados” (Poe, 2005, p. 24).

Los indicadores son: obligaciones y tolerancia. Sus ítems son: colaboradores cumplen sus tareas con eficiencia; demuestran tolerancia en sus relaciones mediante cualidades personales, obligaciones y satisfacciones a usuarios; complace el servicio recibido con atención inmediata, reparación de acciones adversas, disculpas; colaboradores trabajan con responsabilidad, aceptan equivocaciones, se esfuerzan, emiten respuestas positivas, trabajan grupalmente y consensuan opiniones.

La seguridad es definida por Chiavenato (2010) como “conjunto de medidas

de orden técnico, educativo, médico y psicológico, utilizadas en el interior de las empresas con el fin de prevenir accidentes físicos o mentales y de asegurar la supervivencia en ambientes de salud y bienestar laboral” (p. 482).

Sus indicadores son: confianza y prevención. Sus ítems son: confía en infraestructura de la empresa; colaboradores demuestran capacidad en prevención de riesgos y peligros, disminución de amenazas contra la salud, higiene y alimentación, revisiones médicas, infraestructurales, de equipos de protección, implementación de normas de seguridad y seguimiento y control de las medidas preventivas; empresarios se preocupan por la seguridad de los clientes.

Confiabilidad se define como “cualidad inherente, seguridad o presunción de los clientes o usuarios hacia la calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas” (Berry, 2005, p. 10).

Sus indicadores son: cualidad y validez. Sus ítems son: la sala de juegos ofrece servicios relacionados con confianza comercial, credulidad y comportamientos probables; las competencias se reflejan en libertad de elección y opinión, tratos íntimos y afectivos, reservas e intimidades lógicas; se confía plenamente en la validez de los juegos y la empresa implementa sugerencias para los cambios necesarios en sala de juegos.

2.3. Marco Conceptual

En esta parte de la investigación figuran definiciones de términos científicos, que permiten explicar con mayor precisión la estructura, composición, variaciones y tendencias relacionadas con variables de estudio.

Calidad: “Necesidad de asegurar que todos los usuarios, clientes, personas, independientemente de sus características individuales y socioeconómicas, desarrollen competencias y valores necesarios para participar en la vida social y productiva en igualdad de condiciones” (Yepes, 2013, p. 112).

Clientes: “Personas con características particulares que utilizan con asiduidad o por necesidad servicios y adquisiciones que les permita satisfacer deseos u obligaciones fisiológicas, familiares o materiales” (Foster, 2005, p. 8).

Liderazgo: “Capacidad personal que otorga extraordinario poder, apunta al logro de objetivos por medio de actuación de otros; más allá de las propias capacidades se dirige al trabajo compartido para alcanzar metas propuestas, triunfos con líderes poderosos y precisos” (Yepes, 2013, p. 25)

Motivación: “Capacidad casi sobrehumana de los líderes para convencer, atraer, dirigir y monitorear personas, vencer obstáculos, descartar rechazos y superar decepciones” (Yepes, 2013, p. 41).

Relación: “Conexiones, correspondencias, concatenación entre dos entidades para determinar características, similitudes, oposiciones, enlaces entre sus elementos” (García, 2010, p. 8).

Satisfacción: “Cumplimiento de objetivos propuestos, razones sólidas de logros alcanzados, percepciones positivas ante futuros logros, confianzas dirigidas a empresas o personas que ofrecen productos o servicios” (Martínez, 2010, p. 17).

Servicios: “Ofrecimientos que comprenden determinadas actividades y funciones laborales que gerentes, administradores, directores llevan a cabo con el personal, previa planificación de acciones, selección de principios, conceptos y teorías organizacionales en procura de la satisfacción de los clientes” (Monjas, 2014, p. 6).

CAPÍTULO III
MARCO METODÓLOGICO

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis General

Hi = La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Ho = La calidad de servicio no influye positivamente en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

3.2. Variables

Variable x: Calidad de servicio

Variable y: Satisfacción al cliente

3.2.1. Definiciones conceptuales

Define Rossi (2010), la calidad de servicio como “conformidad del cliente según requerimientos del producto que adquiere o servicio que espera lograr, concepto que abarca motivaciones, expectativas, liderazgo, satisfacción, capacidades de gestión, habilidades y comunicación de los miembros de la organización empresarial” (p. 48).

Según constructos de Palma (2010), la satisfacción al cliente es definida como “actitud empática hacia servicios recibidos o productos adquiridos, previo diagnóstico y evaluación de acciones responsables emprendidas y que posibilitan la toma de decisiones seguras y confiables en referencia a políticas, normas, planes estratégicos, tácticos y operativos de cualquier institución” (p.76).

3.2.2. Definiciones operacionales

La variable X_1 se opera a través del cuestionario para identificar el nivel de calidad de servicio en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

La variable X_2 se opera a través del cuestionario aplicado para determinar el nivel de satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

3.2.3. Operacionalización de Variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio (Variable X ₁)	Motivación	Actitudes	Se considera satisfecho con el servicio que brinda diariamente	Cuestionario de calidad de servicio
			Permanentemente me auto motivo para ofrecer un buen servicio	
	Liderazgo	Competencias	Demuestro mis competencias específicas cuando brindo servicio adecuado	
		Capacidad	Influencia	
	Influencia		Soy capaz de orientar y dirigir a mis compañeros en momentos difíciles	
			Los líderes de la sala de juegos reconocen y premian los esfuerzos realizados	
	Habilidades	Procedimientos	Demuestro mis habilidades laborales en los momentos oportunos	
		Producción	Los clientes reconocen las muestras de atención y cariño hacia ellos	
			Me siento satisfecho con mi compromiso frente a la empresa	
	Comunicación	Proceso	La comunicación entre clientes y trabajadores es verdaderamente empática	

		Empatía	Comunica empáticamente sus ideas para mejorar la calidad de servicio La comunicación siempre es oportuna y solidaria	
Satisfacción al cliente (Variable X ₂)	Empatía	Comprensión	Siento que el servicio recibido es adecuado	Cuestionario de satisfacción del cliente
			La comprensión de los problemas ajenos resulta valiosa	
		Interacción	La empatía es constante en la sala de juegos	
			Nos sentimos satisfechos con el trato recibido	
	Responsabilidad	Obligaciones	Los trabajadores cumplen sus tareas con eficiencia	
			Los clientes demuestran tolerancia	
		Tolerancia	Nos complace el servicio recibido	
			Todos trabajan con responsabilidad	
	Seguridad	Confianza	Tenemos confianza en la infraestructura de la sala	
			Los trabajadores demuestran preparación ante las fallas presentadas	
		Prevención	Confiamos en los servicios recibidos	
			La empresa se preocupa por la seguridad de los clientes	
Confiabilidad	Cualidad	La sala de juegos ofrece servicios confiables		
		Los trabajadores demuestran competencias confiables		
	Validez	Confiamos en la validez de los juegos		
		Sugerimos cambios en algunos juegos		

3.3. Metodología

La presente investigación utiliza el enfoque cuantitativo en “recolección y análisis de datos, contesta preguntas relacionadas con variables de estudio, prueba hipótesis establecida previamente, confía en medición numérica, establece relación con el coeficiente de Pearson y determina con exactitud patrones de comportamientos en población determinada” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 111).

En consecuencia, se especifican propiedades, características y perfiles de los trabajadores en el interior de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo; se establecen relaciones con los niveles de satisfacción de clientes que asisten diariamente a ese centro de esparcimiento. Sintetizando, únicamente mide variables de estudio con el fin de recoger información y después comparar los resultados.

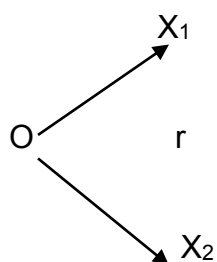
3.3.1. Tipo de estudio

Descriptivo, nivel correlacional porque identifica plenamente la relación entre dos variables de estudio (X_1 , calidad de servicio; X_2 , satisfacción al cliente), en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Es trabajo correlacional porque “establece relaciones entre variables: mide grados de asociación: fuerte o débil, directa e indirecta, verdadera o errónea entre variables, utilizando herramientas estadísticas de correlación” (Ávila, 2010, p. 38). Se infiere que no es importante el orden de presentación de variables, ya que lo fundamental es la determinación de grados de relación o asociación existente entre las mismas.

3.3.2. Diseño de estudio

Diseño No Experimental, descriptivo correlacional, cuyo gráfico es:



Donde:

O: Observación

X₁: Medición del nivel de calidad de servicio

X₂: Medición del nivel de satisfacción al cliente

r: Relación entre ambas variables

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Estuvo conformada por trabajadores administrativos, colaboradores y clientes que trabajan y asisten con frecuencia a sala de juegos Las Vegas, son adultos, de ambos sexos, que gozan aparentemente de buena salud física, mental y social.

Tabla 1: *Población y Muestra de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.*

Participantes	Varones	Mujeres	Total
Directivos	3	1	04
Colaboradores	8	19	27
Clientes	10	20	30
Total	21	40	61

Fuente: Registro de asistencia.

Fecha: Abril de 2016.

3.4.2. Muestra

La muestra seleccionada con técnica de la aleatorización, es decir eligiendo al azar los actores de estudio, es la misma que la población, tal como figura en la tabla 1, dada la pequeñez del universo trabajado.

Muestreo desarrollado con técnica no paramétrica o por conveniencia del investigador y por los requerimientos de la investigación.

Unidad de Análisis: Representada por 31 personas: administrativos y colaboradores que respondieron al cuestionario de Calidad de servicio y 30 clientes que contestaron al cuestionario de satisfacción al cliente.

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

3.5. Métodos de Investigación

Deductivo – Hipotético, en descripción de hechos concretos, relacionados con objeto de estudio, determinando causas y consecuencias relacionadas con calidad de servicio y satisfacción al cliente, en procura de los pasos metodológicos, fundamentalmente de lo general a lo particular.

Permite deducir la relación entre las variables de estudio e indica el grado de variación positiva o negativa que existe entre ellas. Concretamente, en el presente estudio se determina la influencia de la variable X_1 sobre X_2 mediante información aportada por coeficiente de correlación .

Sistémico – Estructural, en estructuración de constructos teóricos relacionados con las variables de estudio, analizadas, fundamentadas y consignadas de acuerdo con las normas internacionales APA.

Sistemáticamente se ha desarrollado el procesamiento de la información, estructurado dimensiones que han sido medidas mediante indicadores, en ambos cuestionarios y que han reflejado la correlación existente.

Dialéctico, en precisión de coincidencias y contradicciones entre variables de estudio, según resultados estadísticos y correlación de Pearson, desde aspectos teóricos y pragmáticos en el campo empresarial.

Dialécticamente interacciona con hermenéutica, en interpretación de variables de estudio y en síntesis efectuada por los participantes, previo consenso efectuado.

Son métodos empíricos de investigación cuantitativa, que se justifican en investigaciones educativas, tal como argumenta Sosa (1983), “porque los estudios sociales abordan objetivamente la realidad, son libres porque los investigadores procuran evitar sus juicios de valor” (p. 16).

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

De gabinete, a través de técnica del fichaje, utilizada en procesamiento y registro de constructos esenciales, relacionados con variables de estudio, en base a las lecturas comprensivas y búsquedas bibliográficas, que permitieron anotar datos de compendios, obras, revistas, periódicos, experiencias; utilizando como instrumentos: fichas bibliográficas, de resumen, comentario, etc.

El fichaje es técnica de recolección de información, permite organizar, seleccionar, resumir y confrontar datos bibliográficos. Se usaron variados tipos: “localización (denominadas bibliográficas o hemerográficas), transcripción (literales o textuales), anotación (de resumen y comentarios) y de campo (para

entrevistas o recojo de datos en la investigación participante)” (Arnal, 2010, p. 41).

De campo, a través de Observación participante, que según Hernández, Fernández, Baptista (2010), consiste en “registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y conductas manifestadas por los participantes de la muestra” (p. 113). Técnica que permite registrar principios, teorías, fundamentos de carácter administrativo y empresarial, además del acopio de información actualizada y pertinente.

Análisis estadístico, con ayuda del programa computacional SPSS y coeficiente de Pearson para evaluación precisa, real y efectiva de datos consignados en cuestionarios aplicados a la muestra de estudio.

Los instrumentos utilizados fueron:

Cuestionario de Calidad de servicio, basado en instrumento trabajado por Dr. Rodríguez Ágüela Luis Fernando, considerando 4 dimensiones: Motivación, Liderazgo, Habilidades y Comunicación; aplicado a muestra de 31 personas, entre administrativos (04) y colaboradores (27), previas modificaciones en redacción, recomendaciones y sometido a confiabilidad mediante Alpha de Cronbach.

La finalidad de este instrumento fue medir niveles de calidad de servicio a los clientes de la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, procurando reflexión constante en administradores y colaboradores acerca de sus propios procesos afectivos y laborales.

El Cuestionario se realizó mediante 12 indicadores de carácter introspectivo (observación y auto reflexión), con respuestas cerradas: Sí, No, A veces.

Validez: Este cuestionario soporta su validez, gracias a la decisión y voluntad de trabajo del autor mencionado líneas arriba; de los gestores municipales de Ayuntamiento de Madrid, quienes respondieron y que fue

replicado con éxito en varias instituciones municipales, educativas, recreativas, salas de juego, casinos, tragamonedas en el Perú.

El cuestionario de Satisfacción al cliente se basó en instrumento propuesto por Sonia Palma Carillo, aplicado a empleados dependientes de varias empresas de Lima Metropolitana, considerando 4 dimensiones fundamentales: Empatía, Responsabilidad, Seguridad y Confiabilidad, aplicado a 30 clientes que frecuentemente ocupan las instalaciones de la sala de juegos.

La finalidad de este instrumento fue la reflexión constante de los colaboradores acerca de sus propios desempeños en el ámbito interno, sumados a procesos de socialización, atención, compromiso, conciencia de valores relacionados con responsabilidad, honradez, solidaridad y libertad para reconocer la calidad de servicio ofrecido.

Validez: El cuestionario adaptado del trabajo de investigación de Sonia Palma se valida con Juicio de Experto y con decisión, entereza y voluntad de trabajo del tesista, directivos, colaboradores y clientes de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Confiabilidad: El cuestionario replicado en distintas instituciones laborales, educativas, comerciales, casinos, tragamonedas, salas de juegos, públicas y privadas, logra resultados similares en ámbitos similares al de la presente investigación.

Fuentes de información:

Primarias: En etapa facto-perceptible de la investigación. Análisis de tendencias históricas relacionadas con calidad de servicio y satisfacción de clientes, procesando informaciones de textos bibliográficos actualizados, que figuran en Referencias Bibliográficas e informaciones procesadas de Internet. Explicación de características gnoseológicas, pedagógicas y psicológicas de los directivos, colaboradores y clientes de la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Secundarias: En etapa de identificación de la problemática. Identificación de causas y consecuencias de calidad de servicio y satisfacción del cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo y de su coherencia con las problemáticas internacionales y nacionales. Sugerencias al final del trabajo para la futura solución de problemas detectados en el ámbito concreto de la investigación.

Terciarias: En el aporte teórico fundamental de la investigación. La significación práctica de la investigación. La actualidad del trabajo La calidad de servicio en el país, requiere de atención preferente de empresas y líderes organizacionales, para continuar vigentes en el mercado, fidelizar clientes y enfrentar los mecanismos innovadores de la competencia.

3.7. Métodos de análisis de datos

Análisis estadístico, descriptivo, cuantitativo, empleando tablas de distribución de puntuaciones, en medida de niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente, presentados en tablas APA, graficadas e interpretadas para el mejor entendimiento de los resultados alcanzados.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario de calidad de servicio

Tabla 2: *Niveles de dimensiones de calidad de servicio.*

Niveles	Motivación		Liderazgo		Habilidades		Comunicación	
Alto	3	9%	5	16%	8	26%	9	29%
Medio	7	23%	6	19%	9	29%	10	33%
Bajo	21	68%	20	65%	14	45%	12	38%
Total	31	100	31	100	31	100	31	100

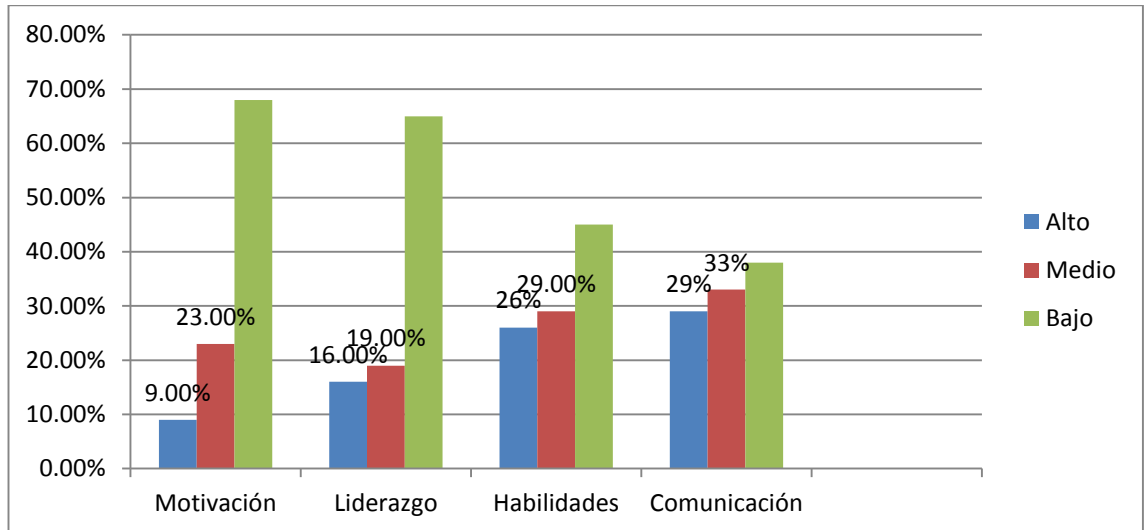
Fuente: Cuestionario aplicado a 31 personas (directivos, colaboradores)

Fecha: 15 de agosto de 2016

Tabla 2, la mayoría se ubica en nivel bajo en las cuatro dimensiones medidas, se infiere escasa auto motivación, dificultades para ejercer el liderazgo, temores e inseguridades en el ejercicio de las habilidades y destrezas, así como bajas competencias comunicativas con los demás miembros de la organización.

Figura 1

Porcentajes mayoritarios de calidad de servicio por dimensiones



Fuente: Tabla 2

Fecha: 15 agosto 2016.

Descripción: Como se aprecia en tabla 2, figura 2, los porcentajes más elevados se ubican en el nivel bajo en las dimensiones (68% motivación, 65% liderazgo, 45% habilidades, 38% comunicación). Supone dificultades para lograr la calidad de servicio anhelada empresarialmente.

Tabla 3: *Estadígrafos de las dimensiones de calidad de servicio.*

	Motivación	Liderazgo	Habilidades	Comunicación
N válidos	31	31	31	31
N perdidos	0	0	0	0
Media	1.48	1.78	1.56	1.89
Desv. típico	.263	.255	.387	.283
Varianza	.069	.065	.149	.080

Fuente: Resultados de Tabla 2
 Fecha: 18 de agosto de 2016

Tabla 3, presenta la media aritmética por dimensión de la variable calidad de servicio, que en términos generales suma 6.71 puntos, reflejando deficiencias en las dimensiones medidas; la desviación estándar es de 1.19 puntos e indicó dispersión de aceptación en calidad de servicio en relación con la media; en varianza hay dispersión promedio de 0.36 con relación al valor central

4.2. Resultados del cuestionario de satisfacción al cliente

Tabla 4: Niveles de dimensiones de satisfacción al cliente

Niveles	Empatía		Responsabilidad		Seguridad		Confiabilidad	
Alto	5	16%	8	27%	6	20%	4	13%
Medio	8	27%	7	23%	10	33%	10	33%
Bajo	17	57%	15	50%	14	47%	16	54%
Total	30	100	30	100	30	100	30	100

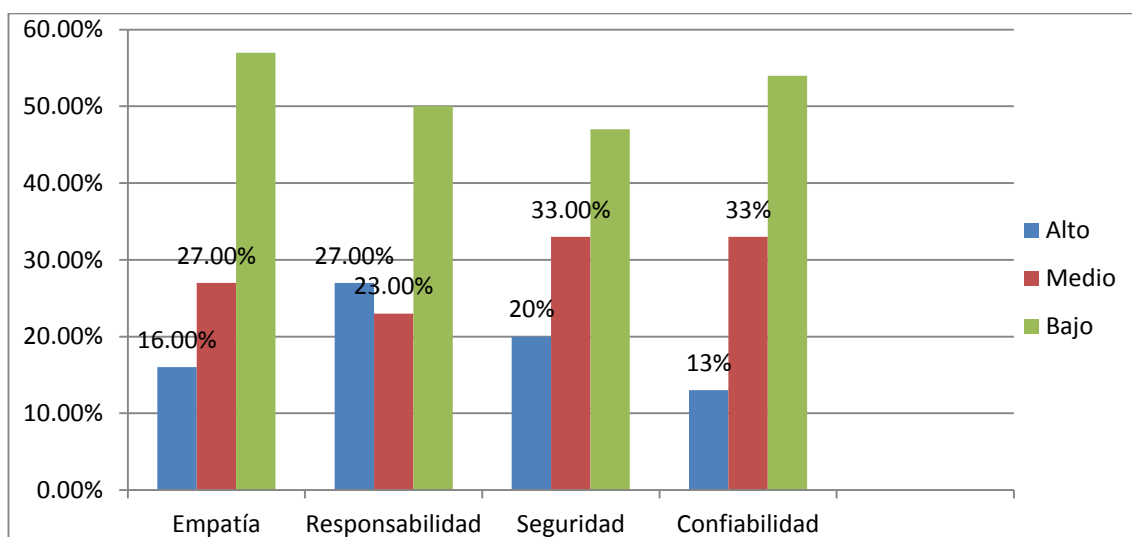
Fuente: Cuestionario aplicado a 30 clientes

Fecha: 20 de agosto de 2016

Tabla 4, la mayoría se ubica en nivel bajo en las cuatro dimensiones medidas, se deducen escasos niveles de empatía en los proceso comunicativos, deficiencias para ejercer los cargos con voluntad, decisión y responsabilidad, inseguridades, temores y dudas debido a la escasa inseguridad en la empresa y escaso nivel de confiabilidad en los servicios que ofrece.

Figura 2

Porcentajes mayoritarios en satisfacción del cliente por dimensiones



Fuente: Tabla 4

Fecha: 20 agosto 2016.

Descripción: Se aprecia en tabla 4, figura 2, porcentajes más elevados en el nivel bajo (57% empatía, 50% responsabilidad, 47% seguridad, 54% confiabilidad), ello supone altos niveles de insatisfacción en clientes de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Tabla 5: *Estadísticos de las dimensiones de satisfacción al cliente.*

	Empatía	Responsabilidad	Seguridad	Confiabilidad
N válidos	30	30	30	30
N perdidos	0	0	0	0
Media	1.95	1.82	1.79	1.65
Desv. típico	.398	.389	.356	.369
Varianza	.116	.122	.133	.081

Fuente: Resultados de Tabla 3

Fecha: 25 de agosto de 2016

Tabla 5, presenta la media aritmética por dimensión de la variable satisfacción al cliente, que en términos generales suma 7.21 puntos, reflejando deficiencias en las dimensiones medidas; la desviación estándar es 1.47 puntos e indicó dispersión de aceptación en calidad de servicio en relación con la media; en varianza hay dispersión promedio de 0.44 con relación al valor central

Tabla 6: *Comparación de estadígrafos en variables X_1 , X_2 .*

Estadígrafos	Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
Media	6.71	7.21
D.S	1.19	1.47
Vza.	0.36	0.44

Fuente: Tablas 3 y 5

Fecha: 25 agosto de 2016.

Tabla 6, refleja estadígrafos en niveles bajos y demuestra las deficiencias en calidad de servicio y satisfacción al cliente en casa de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Tabla 7: *Correlación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	31	30
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	31	30

** . Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados de cuestionarios aplicados
 Fecha: 5 de setiembre de 2016

Tabla 7, se aprecia correlación positiva moderada (Pearson = 0.570, $p < 0,01$), según el p-valor, resulta estadísticamente significativa, porque si se repite el estudio con población de características similares y se incrementa la muestra, la probabilidad que los resultados cambien, serán .000 siempre.

Tabla 8: *Correlación entre calidad de servicio y dimensiones de satisfacción al cliente*

	Empatía	Responsabilidad	Seguridad	Confiabilidad
Correlación de Pearson	,514**	,466**	,356*	,569**
Sig. (bilateral)	0	0,001	0,001	0
N	30	30	30	30

** . Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. Correlación significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultados de cuestionarios
Fecha: 5 de setiembre de 2016

En tabla 8, se aprecia correlación positiva moderada entre calidad de servicio y dimensión empatía de satisfacción al cliente (Pearson = 0.569, $p < 0,01$), lo mismo ocurre con dimensión confiabilidad (Pearson = 0.570, $p < 0,01$).

Entre calidad de servicio con dimensión responsabilidad de satisfacción al cliente existe correlación positiva baja (Pearson = .466, $p < 0,05$); con dimensión seguridad existe correlación positiva débil (Pearson = ,356 $p < 0,05$); con lo cual queda demostrado que se correlacionan positivamente las variables de estudio, con 99% de confianza de que las variables analizadas son dependientes unas de otras.

En lo relacionado con la prueba de hipótesis, utilizando el software estadístico SPSS, se presentan los siguientes resultados:

ANOVA_b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	260.063	2	130.031	3550.640	0.000a
Regression	3.003	26	3.662E-02		
Residual	263.066	52			
Total					

- a. Predictors (Constant), Calidad de servicio (X)
b. Dependent Variable: Satisfacción al cliente (Y)

Anova muestra un Sig. 0.000, resultado que indica para la presente investigación el modelo de regresión elegido para directivos, colaboradores y clientes de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, válido con un nivel de significancia del 5%.

Sintetizando, según los datos analizados, se plantea que en este grupo de estudio existe relación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito específico de la investigación.

Respecto a la Desviación Estándar (DS) se obtuvieron los siguientes resultados:

$$ECF = 0.027 = 1 \text{ varianzab} = 1 \text{ var.}b$$

$$NS = 0.032 = 2 \text{ varianzab} = 2 \text{ var.}b$$

Referente a la standardized coeficientes los resultados fueron los siguientes:

$$ECF: 0.877$$

$$NS: 0.120$$

Respecto a la prueba t de student se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{Calidad de servicio: } t = 2.417 = 6.468E - 02$$

0.027

Satisfacción al cliente: $t = 17.641 = 0.567$

0.032

El resultado obtenido mediante la prueba t de student indica que los coeficientes calculados para las variables: Calidad de servicio (X) y Satisfacción al cliente (Y) son estadísticamente diferentes de cero, lo que significa que el modelo es utilizable para el grupo directivos, colaboradores y clientes de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo. En cuanto a la H_1 el análisis de regresión múltiple permite señalar que existe correlación positiva entre: Calidad de servicio (X_1) y Satisfacción al cliente (Y_2) en directivos, colaboradores y clientes del ámbito concreto investigado.

De acuerdo al resultado obtenido se encuentra un P valor de 0.018, lo cual determina que el coeficiente de regresión múltiple es significativo al 0.05.

Entonces: P valor = 0.018*

$P = 0.018 < 0.05$

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5% y se acepta la hipótesis alterna: *$H_1 =$ La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.*

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

V. DISCUSIÓN

La calidad de servicio corresponde a organizaciones sólidamente establecidas “en términos económicos, en las cuales intervienen personas, capital de inversión, trabajo disponible, recursos diversos y gestión eficiente para brindar bienes y servicios con la finalidad de obtener beneficios” (Rossi, 2010, p. 24). Los resultados obtenidos en el cuestionario de calidad de servicio fueron: Media: 6.71, Desviación estándar: 1.19, Varianza: 0.36, ubicándose en el nivel bajo y evidenciando serias deficiencias empresariales.

Estos resultados coinciden con el antecedente presentado por Adís (2008), en Universidad del Cerna, España, donde concluyó que la calidad del servicio depende del interés de la empresa en la adecuada selección de talentos humanos; porque justamente en ellos recae la responsabilidad y el liderazgo empresarial y consecuentemente la fidelización y mejora del servicio a los clientes.

Situación que también se concatena coherentemente con el constructo teórico consignado de Berry (2005) quien advierte que la calidad no guarda relación con brillantez, resplandor, atractivo, costo o característica superflua del producto o servicio; sino de actuaciones eficientes y eficaces de talentos competentes, hábiles, decididos y comprometidos con esforzarse para brindar satisfacción a los clientes de las empresas.

Hoy, los clientes “son más exigentes, difícilmente leales a una marca o empresa, buscan productos diferenciados, requieren atención oportuna, les complace ser escuchados, les agrada confianza y comprensión de sus problemas diarios” (Rossi, 2010, p. 54). En síntesis, consiguen sentirse satisfechos con la confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía que ofrece la empresa.

Sin embargo, los resultados del cuestionario de satisfacción al cliente arrojó los siguientes estadígrafos: Media: 7.21, Desviación estándar: 1.47, Varianza:

0.44, evidenciando nivel bajo y dificultades en la mente de los usuarios de la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Resultado que coincide con el antecedente consignado por Coque (2013), presentado en Universidad Nacional de Loja, Ecuador, en cuya conclusión determinó que los clientes se sentían insatisfechos porque la empresa no ofrecía capacitación oportuna y adecuada a los colaboradores, se sentían inseguros para comprar equipos tecnológicos, por eso decidían no volver más, y buscar empresas más sólidamente gestionadas por los líderes.

Además, el resultado concuerda con el aporte teórico de Larrea (2005), quien liga cohesionadamente calidad con satisfacción del cliente, ya que con ello se consiguen ventajas competitivas, lo que requiere a su vez, empresas organizadas estratégicamente. Entonces, sugiere que la única forma de mantenerse en el mercado y posesionarse en la mente de los clientes es centrarse en sus intereses, escucharlos, atenderlos con oportunidad y lograr que retornen para que la adquisición de servicios o productos.

El estudio demostró correlación positiva entre las variables de estudio, según el análisis de regresión múltiple, considerando puntajes promedios de cada cuestionario mediante el coeficiente de correlación Pearson, que indicó los grados de asociación entre variables, constatando que el nivel de significación elegido fue del 0,05.

Se apreció correlación positiva moderada entre calidad de servicio y dimensión empatía de satisfacción al cliente (Pearson = 0.569, $p < 0,01$), lo mismo ocurrió con dimensión confiabilidad (Pearson = 0.570, $p < 0,01$). Entre calidad de servicio con dimensión responsabilidad existía correlación positiva baja (Pearson = .466, $p < 0,05$); con dimensión seguridad existía correlación positiva débil (Pearson = ,356 $p < 0,05$); con ello se demostró que se correlacionan positivamente y son dependiente, con 99% de confianza.

Resultado que coincide plenamente con el antecedente de Villavicencio (2014), en tesis sustentada en Universidad Nacional de Trujillo, concluyó que la

calidad de servicio en el área de carga y encomiendas es moderada y su relación con los clientes es poco satisfactoria en empresa de Transportes Línea S.A; esto permitió la utilización del buzón de sugerencias y libro de reclamaciones para entender que los clientes recomendaban implementar mejores estrategias para la atención y consecuentemente ello permitiría la fidelización de los clientes.

También el constructo teórico de Larrea (2005) permite relacionar la correlación positiva entre variables, al considerar cinco factores que influyen en calidad de servicio y satisfacción al cliente: *“Intensificadores transitorios*, usualmente de corto plazo que provocan que los clientes sea más conscientes de la necesidad del servicio; *percepción de alternativas*, otros proveedores podrían ofrecer mejores servicios; *autopercepción del papel del cliente*, influencia sobre el nivel de servicio que recibe; *factores situacionales*, condiciones en que se presta el servicio” (p. 32).

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El nivel de calidad de servicio en directivos y colaboradores de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, se identificó con aplicación de un cuestionario, que arrojó como resultado: bajo nivel, evidenciado en media aritmética: 6.71 puntos.

El nivel de satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, se determinó con aplicación de un cuestionario, que arrojó como resultado: bajo nivel, evidenciado en media aritmética: 7.21 puntos.

En cuestionario de calidad de servicio se evidenciaron dificultades en las dimensiones: escasa auto motivación en colaboradores, debilidades en liderazgo de los gestores, bajas habilidades procedimentales y limitada comunicación con los clientes.

El cuestionario de satisfacción a clientes evidenció limitaciones en dimensiones: escaso nivel empático entre colaboradores y clientes, baja responsabilidad en el desempeño de labores, falta de seguridad en infraestructura y bondades del producto, insuficiente confiabilidad hacia los clientes.

Al comparar la relación que existe entre niveles de calidad de servicio y satisfacción al cliente en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo, mediante el análisis de regresión múltiple, utilizando el software estadístico SPSS, se comprobó que sí existe relación positiva moderada, débil y baja entre Calidad de servicio (X_1) y Satisfacción al cliente (X_2) entre directivos, colaboradores y clientes de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomienda la ampliación, profundización, perseverancia en el trabajo de las variables de estudio, consideradas importantes en desarrollo personal, académico y profesional, así como en el despegue de las empresas en el competitivo mundo comercial.

Los directivos de sala de juegos Las Vegas de Chiclayo deben organizar talleres, programas, capacitaciones permanentes para lograr la participación activa de los colaboradores de acuerdo a la visión y misión institucional y para lograr el fortalecimiento del compromiso hacia la organización.

Directivos, colaboradores y clientes necesitan vivenciar positivamente sus experiencias, mejorar relaciones interpersonales, convivir democráticamente, superar dificultades y ayudarse mutuamente para mejorar sus actuaciones en sala de juegos Las Vegas de Chiclayo.

Universidad César Vallejo, Alma Máter necesita coordinar acciones con empresas de la región Lambayeque para promover la difusión las novedosas investigaciones, que permitan innovar procesos de calidad de servicio y satisfacción a clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adís, G. (2008). *Medición de la calidad de servicio en empresas capitalinas*. (Tesis de Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Del Cerna, España.
- Alava, C. (2010). *Psicología Educativa para estudiantes de Educación Superior*. Lima: San Marcos.
- Alexander, S. (2005). *Mejora continua y acción correctiva*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Ángeles, C. (2010). *Cultura organizacional, liderazgo, valores y funciones laborales*. México: Prentice Hall.
- Arellano, G. (2015, agosto, 24). *Niveles de satisfacción de clientes en los supermercados de los conos limeños*. Lima: Desco.
- Arnal, J. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Chiclayo: Fondo Editorial de Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ávila, R. (2010). *Metodología de la Investigación. Cómo elaborar la tesis y/o investigación*. Lima: Estudios y Ediciones S.A.
- Berry T. (2005). *Manejos empresariales y liderazgo estratégico en el siglo XXI*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Blanco, A. (2013). *Mercadotecnia, conceptos innovadores y estrategias holísticas*. México: Continental. S.A.
- Casillas, H. (2014). *La calidad del servicio, cultura organizacional en España y competencias laborales*. Madrid: Morata.

- Chiavenato, I. (2010). *Administración de recursos humanos*. 6ta. Edición. Cali. Colombia: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Coll, C. (2007) *Las competencias profesionales en el currículo universitario*. México: Morata.
- Coque, D. (2013). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Díaz Barriga, S. y Hernández, J. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México: Mc Graw Hill.
- Dorantes, L. (2014). Relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de clientes en mercados del Estado de Guerrero. (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Foster, T (2005). *La calidad del servicio en empresas dedicadas al comercio exterior*. New Jersey: Prentice Hall.
- García, T. (2010). *La medición del bienestar subjetivo en los clientes exigentes*. Sevilla, España: Morata.
- Gómez, L. (2010). *Atención al cliente de servicios hoteleros*. México: Uteha S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Huamán, J. y Lizárraga, C. (2010). *Relación entre la teoría socio histórico cultural de Vigotsky y las competencias académicas*. El Tambo, Huancayo: Charles Dickens.

- INEI, L. (2014). *Informe de la satisfacción laboral de los trabajadores en Lambayeque*. Chiclayo: Oficina de Informática.
- Iparraguirre, S. (2013). *Aplicación del modelo de gestión sistemática para elevar la calidad de servicio en trabajadores de la Facultad de Administración en Universidad Particular de Chiclayo*. (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Particular de Chiclayo.
- Juran, J. (2005). *Planificación para la calidad y medición de la satisfacción de clientes*. Madrid: Díaz de Santos
- Kotter, A. (2005). *Diseño del servicio al cliente: paso a paso*. Madrid: Díaz de Santos.
- Larrea, P. (2005). *Calidad del servicio, del marketing a las estrategias holísticas*. Madrid: Diaz de Santos.
- López, S. (2014). *Situación de las políticas gubernamentales y su repercusión en los índices de corrupción*. Lima: San Marcos S.A.
- Malca, K. (2012). *La política turística en la región de Lambayeque y su repercusión en la satisfacción de los clientes*. (Tesis de Licenciatura en Educación). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque.
- Martínez, A. (2010). *Corrientes pedagógicas contemporáneas en el avance científico del conocimiento*. Lima: Abedul.
- Maslow, A. (1998). *La pirámide de las necesidades humanas*. Separata. Lima: Universidad de Lima.
- Monjas, M. (2014). *Comunicación empática y calidad educativa*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.

- Morris, Ch. (2010). *El trabajo directivo y la cultura en las organizaciones escolares*. Cali, Colombia: Planeta.
- Murillo, G. (2010). *Valoración del currículo por competencias de los egresados y su repercusión en el patrimonio de las empresas*. Lima: Horizonte.
- Palma, J. (2010). *Tecnologías de la información y desigualdades educativas en América Latina*. <http://www.virtualeduca>. Recuperado el 25.6.12. a 22.00 hs.
- Palma, S. (2014). *Calidad de servicio al cliente y resultados financieros en Restaurante Campestre El Rancho de Chiclayo*. (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.
- Poe, A. (2005). *Búsqueda de la calidad en servicios hoteleros*. Madrid: Díaz de Santos.
- Rodríguez, L. F. (2014). *Relación cuantitativa entre niveles de calidad de servicio y satisfacción a clientes en Ayuntamiento de Madrid*. (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Madrid.
- Roldán, J.; Balbuena, C.; Muñoz, F. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de Maestría en Administración Estratégica). Pontificia Universidad Católica del Perú,
- Rossi, R. (2015). *Gestión de la calidad en Centros Educativos*. 2da. Edición. Lima, Perú: Gráfica Ángeles S.A.C.
- Salas, T. (2014). *Formación por competencias en Educación Superior*. Santiago de Chile: Dolmen.
- Sosa, J. (2005). *Historia del método científico. Arte y técnica de la investigación*. Santiago de Chile: Dolmen.

- Thomson, Ch. (2015). *El fenómeno de la globalización económica y su repercusión en ámbitos educativos*. Cali, Colombia: Maestros Siglo XXI.
- Viloria, A. (2010). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Banco Provincial, Oficina Barquisimeto Las Trinitarias*. (Tesis de Licenciatura de Administración). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado de Barquisemeto, Venezuela.
- Villavicencio, R. (2014). *Calidad del servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Línea S.A Trujillo*. (Tesis de Licenciatura en Marketing). Universidad Nacional de Trujillo.
- Yepes, (2013). *Trayectoria del diseño instruccional en ámbitos universitarios*. Medellín: Fundación Católica.
- Vigotsky, L. (1998). *Teoría socio histórico cultural y perspectivas psicopedagógicas*. Madrid: Cátedra.
- Zegarra, A. (2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013*. (Tesis de para Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Trujillo.
- Zeithaml, V. (2005). *Marketing de servicios hoteleros y fidelización de clientes*. México: McGraw-Hill.
- Zemke, R. y Scheef, T. (2005). *Los servicios que brindan las empresas y la satisfacción de los clientes*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Estimado trabajador, a continuación se presenta una serie de indicadores vinculados a la calidad de servicio que brinda la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo. Agradezco responda con sinceridad marcando con aspa (x) el recuadro que exprese mejor su punto de vista. Los datos son anónimos y servirán para una investigación educativa.

Dimensiones	Indicadores	Sí	No	A veces
Motivación	1. Se considera satisfecho con el servicio que brinda diariamente			
	2. Permanentemente me auto motivo para ofrecer un buen servicio			
	3. Demuestro mis competencias específicas cuando brindo servicio adecuado			
Liderazgo	4. Poseo cualidades básicas para el desempeño del puesto			
	5. Soy capaz de orientar y dirigir a mis compañeros en momentos difíciles			
	6. Los líderes de la sala de juegos reconocen y premian los esfuerzos realizados			
Habilidades	7. Demuestro mis habilidades laborales en los momentos oportunos			
	8. Los clientes reconocen las muestras de atención y cariño hacia ellos			
	9. Me siento satisfecho con mi compromiso frente a la empresa			
Comunicación	10. La comunicación entre clientes y trabajadores es verdaderamente empática			
	11. Comunica empáticamente sus ideas para mejorar la calidad de servicio			
	12. La comunicación siempre es oportuna y solidaria			

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Instrucciones: El presente cuestionario determina el nivel de satisfacción de clientes de la sala de juegos Las Vegas de Chiclayo. Agradecemos por la seriedad y honestidad, trabajo individualizado y anónimo, pues sus fines son estrictamente académicos. Marque con un aspa (X) la respuesta que considere apropiada.

La escala es de 5 hasta 1 y por favor no deje ninguna pregunta sin calificar.

TOTAL DE ACUERDO TA
 DE ACUERDO A
 INDECISO I
 EN DESACUERDO D
 TOTAL DESACUERDO TD

			TA	A	I	D	TD
Empatía	1	Siento que el servicio recibido es adecuado					
	2	La comprensión de los problemas ajenos resulta valiosa					
	3	La empatía es constante en la sala de juegos					
	4	Nos sentimos satisfechos con el trato recibido					
Responsabilidad	55	Los trabajadores cumplen sus tareas con eficiencia					
	6	Los clientes demuestran tolerancia					
	77	Todos trabajan con responsabilidad					
	88	Nos complace el servicio recibido					

Seguridad	99	Tenemos confianza en la infraestructura de la sala					
	10	Los trabajadores demuestran preparación ante las fallas presentadas					
	11	Confiamos en los servicios recibidos					
	12	La empresa se preocupa por la seguridad de los clientes					
Confiabilidad	13	La sala de juegos ofrece servicios confiables					
	114	Los trabajadores demuestran competencias confiables					
	15	Confiamos en la validez de los juegos					
	16 2	Sugerimos cambios en algunos juegos					