



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la
casa de apuestas Tinbet - Betgana, Saposoa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cordova Trigozo, Sivila (orcid.org/0000-0001-8089-3109)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por estar siempre presente en mi deseo de superación. A mis padres, por inculcar en mis habilidades, valores y principios, y a mis familiares y amigos que han contribuido en que pueda alcanzar todas mis metas propuestas a nivel personal, profesional y académico.

Córdova Trigozo Sivila

Agradecimiento

A mis abuelos, padres y tíos, quienes inculcaron buenos principios y valores, su motivación constante fue determinante para alcanzar nuestros anhelos. A mis profesores, por sus invaluable consejos y enseñanzas impartidas en clase.

Al Dr. Huamanchumo Venegas Henry Ismael, por haberme dedicado su invaluable tiempo y conocimiento para la culminación de esta investigación.

Córdova Trigozo Sivila

Índice contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variable y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis datos.....	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	49

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022. Siendo la metodología de estudio de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional con diseño no experimental. Así mismo su población y muestra estuvo conformada por 384 clientes utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario utilizando 16 preguntas para la variable calidad de servicio y 17 para satisfacción del cliente, asimismo no se requirió el cálculo de muestreo ya que se cuenta con acceso a los clientes. En cuanto a la prueba de confiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.973 y 0.989 siendo mayor al parámetro establecido (>0.800). Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio se asocia directa y significativamente la satisfacción del cliente (r de Pearson= 0,450, $p= .000$); así como también con las dimensiones de la misma: Confiabilidad (r de Pearson= 0,456, $p= .000$), amabilidad (r de Pearson=0,453; $p= ,000$) y la efectividad (r de Pearson=0,437; $p= ,000$). En consecuencia, se concluye que hay una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, confiabilidad, amabilidad, efectividad.

Abstract

This research is objective was to determine how the quality of service is related to customer satisfaction in the bookmaker Tinbet-Betgana, Saposoa 2022. Being the study methodology of applied type, quantitative approach, correlational level with design not experimental. Likewise, its population and sample consisted of 384 clients using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument using 16 questions for the quality of service variable and 17 for client satisfaction, likewise the sampling calculation was not required since it has access to customers. Regarding the reliability test, a Cronbach's Alpha of 0.973 and 0.989 was obtained, being greater than the established parameter (>0.800). The results showed that service quality is directly and significantly associated with customer satisfaction (Pearson's $r= 0.450$, $p= .000$); as well as with its dimensions: Reliability (Pearson's $r= 0.456$, $p= .000$), friendliness (Pearson's $r=0.453$; $p= .000$) and effectiveness (Pearson's $r=0.437$; $p= .000$). Consequently, it is concluded that there is a significant correlation between the quality of service and customer satisfaction in the aforementioned company.

Keywords: service quality, customer satisfaction, reliability, friendliness, effectiveness.

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno económico globalizado, y en constante exigencia sujetas a la calidad. Es así como las empresas pretenden incrementar sus indicadores de competencia y eficacia para lograr ser prioridad en los clientes. En tal sentido, la calidad de servicio se convierte en una elección indispensable para que las entidades de cualquier rubro obtengan una ventaja única además que sea sostenible en el tiempo respecto a sus competidores.

En el contexto internacional podemos observar que en México, Martins et al. (2018) especifica que en el contexto empresarial enfatizan que la calidad conforma uno de los pilares que direcciona hacia una mejora organizacional, ya sea al ofrecer productos y/o servicios hacia un mercado altamente competitivo e innovador. Asimismo, aclaran que tanto la calidad de servicio como satisfacción del cliente, ambos son de amplia utilización en el sector industrial que busca fortificar la conexión entre consumidores y empresa, esto permite que organizaciones según su actividad relacionen sus estrategias de mercado con los recursos organizacionales de tal manera que contribuyan al posicionamiento de la empresa (p. 516).

Mientras tanto, en Venezuela, Pedroni et al. (2021) comentan que muchas entidades han visto la necesidad de restablecer la calidad de servicios asimismo de analizar los componentes que denotan la satisfacción del cliente. En este caso, una empresa destinada a ofrecer servicios tanto de instalación como reparación de equipos en aire acondicionado se ha visto afectada directamente en los clientes ya que el 66% de ellos han abandonado el requerimiento de los servicios, además el 60% manifiesta a la cuestión retraso o incumplimiento de plazos planeados y el porcentaje restante no mostraron quejas. Por otro lado, de los clientes activos que representan el 34%, el 65% han comunicado sus reclamos hacia la empresa, por motivos de pésima planificación en los plazos e insatisfacción con el servicio brindado; entre tanto, el 35% de los consumidores no ha comunicado alguna inquietud. (p.12).

En el contexto nacional, el panorama es similar al de muchos países de la región, en tal sentido, Reyna y Sánchez (2019) refieren que en principal instancia debe impactar la mente del cliente, es decir, creencias, emociones hábitos pero sobre todo captar la necesidad de éste mismo, de tal manera que influya en la decisión de compra y conocer el perfil del cliente a manera de conocerlos asimismo dar una buena atención (p. 86).

A este respecto, Adiguzel et al. (2021) mencionan que la calidad de servicio se edifica o se funda en la razón de los consumidores hacia un determinado servicio basándose en sus necesidades y del mismo modo, en exceder a sus expectativas y está directamente relacionada con la satisfacción del cliente; de modo que para entidades públicas y privadas es importante garantizar un buen servicio de calidad y tener satisfechos a sus usuarios generando bienestar y tomando en cuenta sus recomendaciones de mejora hacia la entidad (p. 5).

En este contexto, a nivel local en la casa de apuestas Tinbet- Betgana de la ciudad de Saposoa se puede observar que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes no es ajena a lo que se menciona, donde se han observado algunas situaciones problemáticas que pueden estar relacionadas con el servicio ofrecido, es así que, después de conversaciones informales con los clientes, refirieron que en ocasiones el personal no presentan un uniforme que se identifica la empresa, y muchos no llegan correctamente arreglados al establecimiento, también cuando se les realiza algún a consulta ignoran su respuesta o responden con “sí” o ”no”, muchos de los empleados están más pendiente de sus equipos móviles y no se dedican a cumplir sus labores de modo que no distinguen una mejora del servicio de modo que, sus necesidades no son cumplidas, según ellos puede deberse a la falta de compromiso, falta de sensibilidad al cliente, poca identificación y disposición hacia la realización de sus funciones.

En base de la realidad problemática, se desarrollan como problema general ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022? Y como problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022?, PE2: ¿Cuál es la relación entre la amabilidad y la

satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022? y PE3: ¿Cuál es la relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022?

Respecto a la justificación de la investigación, según Bernal (2020), es teórica ya que se pretende estimar comprensión en el comportamiento de las variables en su contexto aplicado. Es práctica, porque a partir de los resultados se podrá conocer ampliamente el estado actual de la problemática en la empresa y conocer los pormenores que están generando el actual comportamiento de las variables, Es social, pues al obtener el diagnóstico tras los resultados, no solo permitirá tomar medidas pertinentes en beneficio de la casa de apuestas, sino también que impulsa la motivación para la realización de mayores estudios científicos. Finalmente, es metodológica, porque la información servirá como base para investigaciones posteriores al estudio, además, que los instrumentos que se apliquen podrán ser aplicados en contextos similares.

Para dar respuesta a las interrogantes se plantea el siguiente objetivo general: determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022. De igual manera, los objetivos específicos fueron establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022; establecer la relación entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.; y establecer la relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.

La investigación tiene como hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022. HE1: La relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022, es significativa. HE2: La relación entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022, es significativa. HE3: La relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022, es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Es indispensable considerar estudios en el ámbito internacional, nacional y local a modo de análisis de diversos autores y contextos con sus resultados, de modo que a continuación se detallan los siguientes estudios:

A nivel nacional tenemos a Guedesa et al. (2021) en su estudio tuvo como objetivo general, hallar la relación entre los constructos. Contó con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. Se considero un total de 384 clientes encuestados. Los resultados demuestran que la calidad de servicio representa 68.3% y la satisfacción del cliente, se encuentran con 69%. Las conclusiones derivadas del estudio hacen énfasis que la asociación de constructos es significativa.

De igual manera, Mayo et al. (2020) en su investigación el fin fue conocer la asociación de constructos en la empresa. El estudio fue de tipo correlacional, transversal y con diseño no experimental, evaluando a una muestra de 331 clientes, empleando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia además empleó la técnica encuesta para recolectar información. Los resultados determinaron una asociación muy significativa y positiva entre los constructos ($Rho=0,728$; $p=0,000$). Los autores concluyeron que, las variables en estudio denotan alta relación, en otras palabras, influyen de manera positiva una de otra.

Por su parte, Fuentes (2019) en su estudio, el fin fue conocer la relación entre los constructos. El estudio pertenece al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional con diseño no experimental y trasversal. Para la información se empleó la encuesta a través del cuestionario aplicado a 376 personas. Los resultados determinaron que, hay una relación positiva en ambas variables equivalente a $r= 0.882$. En conclusión, enfatiza que la percepción que tiene el cliente del servicio está afianzada en una buena atención, de modo que el consumidor quedará satisfecho y así se estará concretando sus expectativas.

Al mismo tiempo, Morocho y Burgos (2018) su fin fue conocer la relación entre los constructos. Se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no

experimental. Como muestra fueron 69 personas, evaluados por el instrumento de cuestionarios. Los resultados derivados del estudio demuestran que, existe una relación directa, positiva ($Rho= 0.821$; $p= 0.000$), es decir, si la calidad de servicio mejora entonces de la misma manera sucederá con la satisfacción del cliente, pero puede ocurrir lo contrario.

En el ámbito local, se considera a Rodríguez y Pérez (2021) en su investigación el fin fue, hallar la asociación entre los constructos en la empresa. De tipo básica, descriptivo y correlacional con diseño no experimental. Con una muestra instituida por 80 clientes empleando como instrumento al cuestionario. Lo hallado denota que la primera variable se ubica en el nivel regular (45%) sin embargo la segunda obtuvo un nivel indiferente (39%); con respecto a la relación de ambas variables es positiva y significativa ($rho= 0.929$; $p=0.000$). En conclusión, mientras sea óptima la primera entonces los concurrentes quedarán más satisfechos con su atención.

En cuanto, Pinchi (2020) tuvo como fin hallar la relación entre los constructos. De metodología tipo aplicada, con diseño descriptivo- correlacional y así como no experimental. La muestra se conformó por 114 personas aplicando el cuestionario como instrumento. Los observado demuestra un bajo nivel en calidad de servicio (42%), de igual modo, satisfacción del cliente (52%). Por otro lado, la relación existente en ambas variables es positiva y significativa ($r= ,0703$). El autor concluye que, si se mejora la variable 1 entonces los concurrentes quedarán a gusto con la atención ofrecida.

En el contexto internacional tenemos a Preuss et al. (2022) en su estudio tuvo como objetivo principal estimar la conducta de la satisfacción del cliente en hoteles de Cuba tanto en servicios de alimentos como en bebidas. El estudio fue transversal-descriptivo, aplicado a una muestra de 91 hoteles representada por una cantidad de 7956 clientes evaluados con un método de muestreo discrecional. La técnica que se empleó para recolectar datos fue la encuesta a través del cuestionario como instrumento. Entre los resultados encontrados tenemos que, los clientes denotan una buena satisfacción en los servicios ofrecidos. Los autores concluyen que, aunque la

evaluación en ambos casos, bebidas y alimentos ha sido satisfactoria, se denota un nivel más superior en las bebidas.

Por su parte, Soares et al. (2022) presentó como fin, hallar la relación entre los constructos. El estudio es de enfoque exploratorio y descriptiva con un alcance correlacional. Aplicado a un total de 516 concurrentes, además se aplicó como técnica la entrevista con el gerente y encuesta a los clientes mediante el cuestionario como instrumento. Entre los resultados se destaca una asociación significativa y positiva entre los temas investigados ($r= 0.820$; $r= 0.803$). Se finaliza diciendo que, brindar un buen servicio y atención al consumidor es una herramienta eficaz para la rentabilidad económica y que la empresa sea sostenible en el mercado laboral.

Al respecto, Andrade y Heitor (2022) en su investigación mostró como fin, hallar la asociación de constructos en una empresa de transportes. La investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo con muestreo no probabilístico de tipo intencional, se aplicó la entrevista dirigida al dueño de la empresa y encargados del control administrativo, también las encuestas mediante el cuestionario a 100 usuarios que utilizan dicho transporte. Los resultados demuestran que, los constructos han generado mejorías a pesar de ciertas averías mecánicas. Los autores concluyen que, los factores que interceden en calidad de servicio corresponden a seguridad, fiabilidad, antigüedad del servicio, asimismo, la rapidez del servicio, y comunicación eficaz entre usuario y chofer.

De igual manera, Medeiros et al. (2022) presentó como fin principal determinar la percepción de las variables en entidades financieras. El estudio pertenece al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y explicativo. Los entrevistados fueron 387 usuarios, a quienes se les aplicó una encuesta para recolectar datos. Los resultados hallados del estudio demuestran que, los clientes se muestran moderadamente conformes con la calidad de servicio recibida y por lo tanto su satisfacción se sustenta en 63.82%, Los autores concluyen en una asociación entre constructos con p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.854.

A modo de base teórica sobre la calidad de servicio es el resultado de la comparación de expectativas de los consumidores y también la percepción en la forma que se suministra un servicio (Monroy, 2021, p. 6). Asimismo, está conectada a características intangibles con un objetivo difícil que constituye una orientación esencial encaminada a la mejoría del servicio o producto (Silva et al., 2021, p. 195). Para, Núñez et al. (2018) constituye la orientación de los recursos ya sea empleados como también materiales que cumple la función de integrador que consigue la satisfacción del consumidor (p. 51). De modo que la calidad de servicio repercute de manera directa en posicionar una marca e implica que los consumidores estén satisfechos con el servicio que se les ofrece (García et al., 2021, p. 19).

Por otro lado, el modelo SERVQUAL, anunciado por primera vez, por los autores Parasumaran et al., (1988), desarrollado por este modelo consiste en una técnica de estudio comercial que comprende medir calidad de servicio desde las expectativas hasta la percepción del servicio y las estableció en cinco dimensiones: aspectos tangibles, velocidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía (Medrano y Quiñonez, 2021, p. 247).

Sin embargo, se establece atributos para valorar la calidad de servicio y tenemos a: confiabilidad, amabilidad y efectividad (Riccio et al., 2019, p. 132). Para el presente estudio empleará este último modelo que busca precisar la calidad del servicio contemplando para ello las tres dimensiones de la herramienta.

Dimensión 1: Confiabilidad, es decir, la exactitud de la información suministrada y la calidad de servicios obtenidos (Riccio et al., 2019, p. 132). Además, asociado a la capacidad de cumplir con las promesas de servicio, esto involucra que el personal sea eficiente, además tenga experiencia en la atención al cliente (Osorio et al., 2021, p. 117). En efecto, será evaluada por dos indicadores: exactitud de la información y servicio oportuno. Exactitud de la información, hace énfasis a una cualidad de acercarse a lo verídico al momento de compartir un conjunto de datos que conlleva a un mensaje (Riccio et al., 2019, p. 132). En tanto, el indicador servicio oportuno, recalca atención y rapidez para atender las solicitudes o reclamaciones de los

usuarios, e igualmente la atención personalizada ante sus necesidades concretas (Akbar et al., 2021, p. 269).

Dimensión 2: Amabilidad, comprende la capacidad formal y exacta hacia el servicio requerido, desde la primera instancia en que el cliente tiene un contacto directo con el empleado, demostrando sus conocimientos profesionales (Grapain et al., 2021, p. 141). Desde otra perspectiva, Díaz et al. (2021) el usuario espera recibir un trato servicial y agradable de los colaboradores demostrado cuando saludan y en su disposición de interés en todo momento (p. 369). Esta dimensión será evaluada por tres indicadores que se explican a continuación:

Servicio respetuoso, es la habilidad para atender al usuario brindando una asistencia apropiada al responder sus inquietudes para dar solución a sus inconvenientes (Gardi et al., 2020, p. 199). Servicio gentil, es decir, refleja la capacidad que tiene el empleado en su disposición para atender, ofreciendo su ayuda de manera cordial (Pumacayo et al., 2020, p. 50). Servicio sincero, es decir, refleja respeto a la verdad y actúa en sincronía a sus valores para contestar a las inquietudes de los usuarios (Ramírez et al., 2020, pp. 332-333).

Dimensión 3: Efectividad, en otras palabras, que el servicio atienda a las necesidades y/o solicitudes de los clientes (Riccio et al., 2019, p. 132). Para, Rojas et al., (2018) se entiende por efectividad que los objetivos planteados sean trascendentes y éstos se consigan (p. 4). Mientras tanto, Rodríguez (2020) menciona que es el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia (p. 147). Sin embargo, Guevara (2020) menciona que la efectividad comprende la medida en que se llega a los resultados haciendo un adecuado uso de recursos (p.156). Asimismo, será evaluada por dos indicadores: responde a necesidades y responde a solicitudes.

Responde a necesidades: permite diseñar estrategias y tomar mejores decisiones con la finalidad de maximizar el valor y obtener mayor rentabilidad para la empresa (Baptista et al., 2021, p. 296). Responde a solicitudes: involucra fomentar un servicio correcto y enfocado en lo más importante que requiere el cliente, es así que ayuda a percibir un buen servicio de calidad (Pumacayo et al., 2020, p. 50).

Como siguiente variable satisfacción del cliente, es estimada como un proceso de evaluación tanto de resultados positivos o negativos y por ende desempeña un papel importante en una adecuada toma de decisiones (Monroy, 2021, p. 8). Mientras tanto, Silva et al. (2021) acentúa que la satisfacción que una persona posee nos demuestra el nivel de fidelidad encaminada hacia la entidad, esto nos da a entender que un cliente bien atendido conservará un vínculo comercial con la empresa hasta que hallen una mejor oferta que destaque sus expectativas (p. 196). Por otro lado, la satisfacción del cliente es importante puesto que recae en que un cliente satisfecho rechaza la competencia y por el contrario incita a posibles clientes en base a sus experiencias positivas recomendado el producto o servicio (Parra et al., 2018, p. 159).

Dimensión 1: Venta, establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización (Silva et al., 2022, p. 68). Desde otra perspectiva, Bertone (2019) refiere que es un proceso de índole teórica y práctica donde se analiza la gestión de actividades en ventas. Por ello se tomará en cuenta los siguientes indicadores: variedad de ofertas y variedad de productos (p. 2).

Variedad de ofertas, tenemos a Burgos et al. (2019) quienes indican que la oferta es directamente proporcional, con constante de proporcionalidad positiva, al precio (a mayor precio más unidades se ofrecen) (p.112). En cuanto a, variedad de productos, es decir la diversidad de productos tanto existentes como innovadores que satisfacen las necesidades del cliente y que a su vez es de impacto al producto final (Escoto et al., 2019, p. 3).

Dimensión 2: Personal, incluye aspectos biológicos y emocionales del control que la persona ejerce en su trabajo, y las oportunidades brindadas para mantener el dominio de su entorno laboral (Plaza et al., 2022, p. 191). Por otro lado, Cantillo et al. (2019) indican que comprende el conocimiento del personal, actitudes hacia la atención y su capacidad para generar una buena atención (p. 3). Será evaluada por los siguientes indicadores:

Profesionalidad y cordialidad: es decir, la cualidad del individuo al ejercer su trabajo demostrando capacidad con notable aplicación en desempeño de trabajo y

protagonista en la atención al cliente (Díaz et al., 2021, p. 269). Con respecto a la asistencia del personal: implica que los colaboradores asistan a su centro de labores, estableciendo un control de entrada y/o salida y todo lo relacionado a ofrecer una buena atención al cliente (Silva et al., 2021, p. 8).

Dimensión 3: Fiabilidad del servicio, tenemos a Prado y Pascual (2018) alude que la fiabilidad del servicio es analizar la capacidad y calidad que tiene una organización y sus trabajadores al momento de prestar un servicio prometido el cual, de ser de manera consistente y precisa, así como confiable para sus clientes buscando su satisfacción y fidelidad (p.64). Será evaluada por los siguientes indicadores:

Tiempo de espera: muestra que los clientes esperan la mayor cantidad de atención personalizada, lo que significa interés en sus necesidades y rapidez de respuesta ante cualquier duda sobre el servicio o producto que desean obtener (Díaz et al., 2021, p. 276) y en cuanto a la facilidad de compra: es decir, que tanto productos como servicios ofrecidos en los locales representa la participación a una compra más efectiva y racional que va a influenciar directamente a los consumidores (Rodríguez et al., 2021, p. 184).

Dimensión 4: Infraestructura y comunicación, es decir, las instalaciones son adecuadas con amplitud y climatizada además ofrece sus servicios mediante una adecuada forma de respuesta a las interrogantes que tenga el cliente (Cantillo et al., 2019, p. 11-12). Se evaluará mediante los siguientes indicadores:

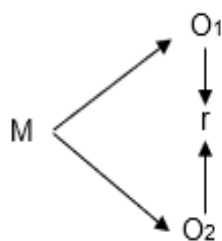
Higiene del establecimiento, es una herramienta fundamental para asegurar un buen servicio al cliente que a su vez involucra a todo el personal y consumidores y/o visitantes, garantizando su calidad dentro del local (OMS, 2020, p.2). Cumplimiento del horario, es el resultado o derivación de la jornada laboral, ya que especifica la hora exacta de cada día en que debe prestarse el servicio, siempre en relación y respetando en general la duración de la jornada laboral determinada (García et al., 2020, p. 4).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este es un tipo de estudio aplicada donde se desarrolla ideas y las convierte en algo práctico. La aplicación del conocimiento puede protegerse mediante derechos de propiedad intelectual, incluida la privacidad. (CONCYTEC., 2020, p. 19). Por otro lado, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el cual estuvo basado en el paradigma positivista que tiene el principal interés de medición y cuantificación ya que permite plantear nuevas hipótesis y así construir nuevas teorías asimismo hace uso de la estadística como herramienta para cuantificar (Arispe et al., 2020, p. 58). En otras palabras, se evaluó la relación de las variables abordadas mediante la recolección de datos. También tuvo un nivel correlacional, ya que se pretendió conocer la relación o también el grado de asociación entre dos o más variables a través de la cuantificación (Cifuentes, 2019, p. 203).

Para este estudio se utilizó un diseño no experimental, ya que no se realizó ninguna modificación de la posición actual de las variables que se estudiaron puesto que sólo se acertó a su observación. El diseño no experimental parte de la no intervención en los individuos del estudio ya que sólo se dedica a observar el comportamiento del acontecimiento en la población (Arispe et al., 2020, p. 66).



Donde:

M = Clientes de la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa.

O1 = Calidad de servicio

O2 = Satisfacción del cliente

r = Relación

3.2 Variable y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual. La calidad del servicio es el resultado actual de comparar las expectativas y percepciones de los individuos sobre el proceso del servicio o la forma en que se entrega el servicio. (Monroy, 2021, p. 6).

Definición operacional. evaluó de acuerdo a los indicadores de las dimensiones: confiabilidad, amabilidad y efectividad.

Definición dimensión 1: Confiabilidad, está asociado a la capacidad de cumplir con las promesas de servicio, esto involucra que el personal sea eficiente, además tenga experiencia en la atención al cliente (Osorio et al., 2021).

Indicadores. Los indicadores son la exactitud de la información y el servicio oportuno.

Definición dimensión 2: Amabilidad, que comprende la capacidad formal y exacta hacia el servicio requerido, desde la primera instancia en que el cliente tiene un contacto directo con el empleado, demostrando sus conocimientos profesionales (Grapain et al., 2021).

Indicadores. Los indicadores son el servicio respetuoso, servicio gentil y servicio sincero.

Definición dimensión 3: Efectividad, que el servicio atienda a las necesidades y/o solicitudes de los clientes (Riccio et al., 2019)

Indicadores. Los indicadores son responde a necesidades y responde a solicitudes.

Escala de medición: Para esta variable, la medición se realizó a través de la escala Likert con las siguientes cinco alternativas: 1 = Totalmente de acuerdo, 2 =Desacuerdo, 3 =Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual. Es el sentimiento de felicidad o tristeza que resulta de comparar la experiencia (o el resultado esperado) con los beneficios anteriores. (Morocho y Burgos, 2018, p. 25).

Definición operacional. La variable se evaluó de acuerdo a los indicadores de las dimensiones: ventas, personal, fiabilidad del servicio e infraestructura y comunicación.

Definición dimensión 1: Venta, según Arias et al. (2019) menciona que no precisamente la relación cliente – comercio termina cuando este sale del local o finaliza la compra, está en las organizaciones evaluar las técnicas utilizadas para seguir comunicando a dicho cliente de las novedades en cuanto a promociones y productos.

Indicadores. Los indicadores son, variedad de ofertas y variedad de productos.

Definición dimensión 2: Personal, Cantillo et al. (2019) indican que comprende el conocimiento del personal, actitudes hacia la atención y su capacidad para generar una buena atención.

Indicadores. Los indicadores son, profesionalidad y cordialidad también la asistencia del personal.

Definición dimensión 3: Fiabilidad del servicio, que según Prado y Pascual (2018) aluden que la fiabilidad del servicio es analizar la capacidad y calidad que tiene una organización y sus trabajadores al momento de prestar un servicio prometido.

Indicadores. Los indicadores son, tiempo de espera y facilidad de compra.

Definición dimensión 4: Infraestructura y comunicación, la infraestructura destaca el aspecto visual que el consumidor rescata de la empresa al momento de acudir por un servicio (Silva et al., 2021). En tanto, la comunicación, se basa en la función de brindar al cliente y entre colaboradores el valor de calidad mediante una adecuada transmisión de información acompañado del valor de calidad.

Indicadores. Los indicadores son, higiene del establecimiento y cumplimiento del horario.

Escala de medición: Para esta variable, la medición se realizó a través de la escala Likert con las siguientes cinco alternativas: 1 = Totalmente de acuerdo, 2 =Desacuerdo, 3 =Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

La población es el conjunto de sujetos que coinciden con un vínculo de especificaciones que comparten en común y que a su vez es medible (Carhuancho et al., 2019, p. 55). En este sentido, la población estuvo constituida por los 384 clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana en Saposoa, según información de la empresa.

Criterios de inclusión: Se eligió a los clientes de ambos sexos del género masculino y femenino, entre la edad 18 y 60 años, sin distinción alguna.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a los empleados de la empresa.

3.3.2 Muestra

Una muestra se define como una parte representativa del universo del que se extraen los datos recopilados y, nuevamente, el universo se define en función del contexto del problema de investigación. (Arias y Covinos, 2021, p. 118). De este modo, para un mejor tratamiento de la investigación, la muestra estuvo constituida por los 384 clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana en Saposoa.

3.3.3 Muestreo

El estudio incluyó una población pequeña y no requirió un censo aleatorio, por lo que no se realizó un muestreo; además, era de fácil el acceso para los individuos, lo que aseguraba una mayor confiabilidad de los resultados obtenidos.(Arias y Covinos, 2021, p. 118). De este modo, se utilizó un muestreo censal para un mejor tratamiento de la investigación.

3.3.4 Unidad de análisis

Estuvo representada por el cliente de la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, la técnica que se empleó para la recolección de información sobre las variables abordadas fue la encuesta, ya que permitió recolectar datos, a su vez puede estar constituido sobre la base de preguntas precisas, con un vocabulario comprensible a los sujetos y concisas (Arispe et al., 2020, p. 83). Por otro lado, siguiendo a Carhuancho et al., (2019) se utilizó el cuestionario como instrumento que aglomera diversas preguntas relacionadas a una temática particular que el investigador requiere adquirir información (p. 66).

De este modo, para medir la variable calidad de servicio, se elaboró un cuestionario de 16 ítems con tres dimensiones (confiabilidad, amabilidad y efectividad) y siete indicadores. Por otra parte, para medir la variable satisfacción del cliente, se elaboró un cuestionario de 17 ítems y cuatro dimensiones (venta, personal, fiabilidad del servicio e infraestructura y comunicación) y ocho indicadores. Dicho lo anterior, los ítems de cada cuestionario estuvieron puntuadas bajo una escala de Likert.

Respecto a la validez de los instrumentos, esta se refiere al dominio de un instrumento que mide lo que pretende medir, asimismo representa la eficacia de este mismo que describe el atributo que le concierne al examinador (Ñaupas et al., 2018, p. 276). Por ende, se validó los instrumentos frente a tres especialistas que comprendían la problemática del estudio.

Tabla 1
Resultados de la validación por juicio de expertos

Experto	Grado académico	Resultado
Dr. Henry Huamanchumo Venegas	Doctorado en Administración	Aplicable
Mtro. Karla Patricia Martell Alfaro	Maestro en Administración	Aplicable
MBA. Seidy Janice Vela Reategui	Maestro en Administración	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, la confiabilidad está asociada a la consistencia de la información obtenida con un instrumento administrado en diversas situaciones (Medina y Verdejo, 2020, p. 277). En este sentido, se evaluó la confiabilidad de los instrumentos por medio del Alfa de Cronbach para solucionar la problemática planteada, donde se verificó la coherencia interna de los patrones de respuesta de un total de 50 encuestados pertenecientes a la prueba piloto.

Tabla 2
Confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	16

Los resultados respecto a la primera variable calidad de servicio muestra un valor del coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0.985 que se interpreta como de nivel de confiabilidad alta (véase Tabla 2). Esta prueba de confiabilidad se realizó con una muestra de 50 clientes en una casa de apuestas de Saposoa.

Tabla 3

Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.989	17

Para el caso de la segunda variable satisfacción del cliente, la prueba de confiabilidad interna indicó un valor Alfa de Cronbach igual a 0.989 que se interpreta como nivel de confiabilidad alta (véase Tabla 3). Esta prueba de confiabilidad se realizó con una muestra de 50 clientes en una casa de apuestas de Saposoa.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se tuvo que tener los cuestionarios y luego fueron aplicados dichos instrumentos por la investigadora, con la finalidad de recolectar los datos necesarios sobre las variables, además estas encuestas estuvieron enfocadas a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana en Saposoa. Para ello, se instituyó los días y horarios necesarios, para la aplicación de encuestas, debido a que la muestra es relativamente alta para que una persona pueda recolectarla en un día, se verificó que el encuestado no se vuelva a repetir, además, se les explicó el motivo y las indicaciones de la encuesta, indicándoles que son anónimas. Asimismo, se señaló la confidencialidad de los datos brindados con el propósito de proteger la identidad de los encuestados.

3.6 Método de análisis datos

En el presente estudio, con respecto al análisis de los datos, en primer lugar, se recogió la información obtenida de los instrumentos para ser ordenados en el programa de Microsoft Excel. En segundo lugar, se tabuló la información en Excel con la finalidad de conocer la situación de las variables abordadas, lo cual posibilitó comparar de acuerdo a los objetivos planteados. En tercer lugar, mediante el programa estadístico SPSS, se correlacionó las variables para la elaboración de gráficos y cuadros que permitieron un análisis inferencial de los objetivos. Finalmente, se verificó la veracidad de las hipótesis planteadas.

3.7 Aspectos éticos

Teniendo en cuenta lo mencionado por Moscoso y Díaz (2018), las cuestiones éticas son un aspecto central en el inicio y desarrollo de cualquier estudio, por lo que deben estar presentes desde el abordaje de los hallazgos y la posterior socialización de los mismos, asimismo se alcanzó en función de la actitud reflexiva del investigador en la aplicación y ejecución de los principios éticos (p.53), tales como:

Beneficencia y no maleficencia: son dos principios éticos inmersos en el bienestar de los individuos del estudio, entendiéndose ambos como acciones de bondad muy a parte de una estricta obligación, asimismo implica disminuir riesgos a los evaluados.

Justicia: es decir una distribución apropiada tanto del beneficio como obligación, se relaciona al derecho que posee toda persona de ser favorecida con los resultados del estudio en que está participando, aplicada al grupo determinado que se quiere investigar.

Autonomía: enfatiza que los participantes están en toda la libertad para decretar sus propias acciones acorde a sus planes que han elegido; esto involucra respetar como electores autodeterminados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 4

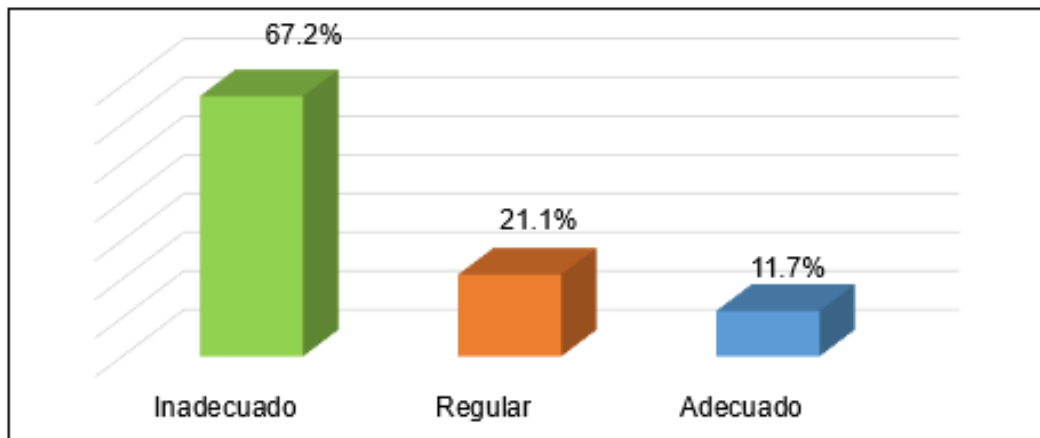
Variable Calidad de servicio

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	16	37	258	67.2%
Regular	38	58	81	21.1%
Adecuado	59	80	45	11.7%
Total			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 1

Nivel de calidad de servicio



Nota: Tabla 4

De acuerdo con la Tabla 4 y Figura 1 sobre la calidad de servicio en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 67.2% de los clientes consideran que el nivel de calidad de servicio es inadecuado porque aún no renuevan sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, asimismo, hay deficiencia para que cumplan con los compromisos pactados para atender la entrega de respuestas. Por otro lado, el 21.1% manifestaron que la calidad de servicio es regular; sin embargo, el 11.7% de los clientes indicaron que es adecuado.

Tabla 5

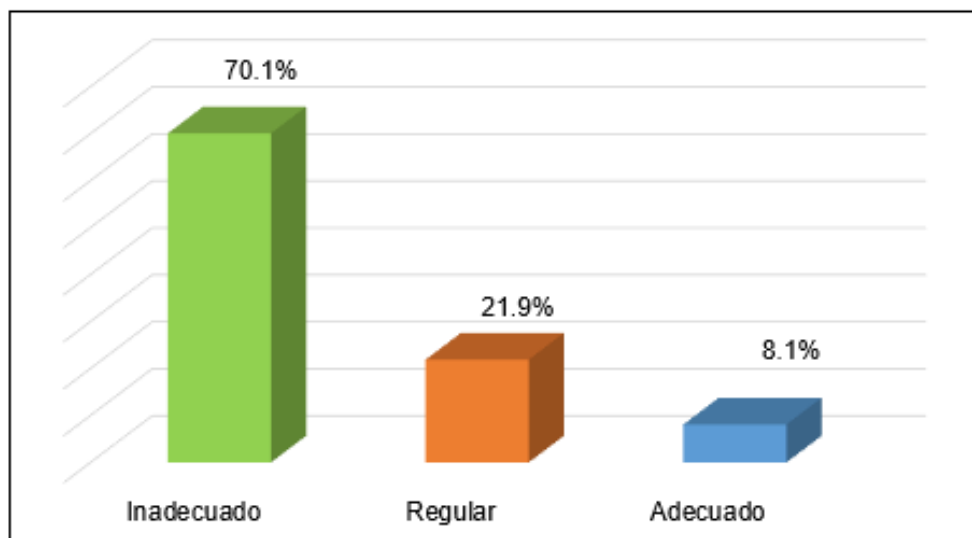
Dimensión confiabilidad

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	5	12	269	70.1%
Regular	13	20	84	21.9%
Adecuado	21	25	31	8.1%
Total			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 2

Nivel de la dimensión confiabilidad



Nota: Tabla 5

De acuerdo con la Tabla 5 y Figura 2 sobre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio en en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 70.1% de los clientes consideran que el nivel de confiabilidad es inadecuado ya que perciben que la empresa no cumple con lo que promete en un cierto tiempo, igualmente están desactualizadas las aplicaciones. Por otra parte, el 21.9% de los encuestados se sitúa en un nivel regular; en cambio, el 8.1% de indicó que es adecuado.

Tabla 6

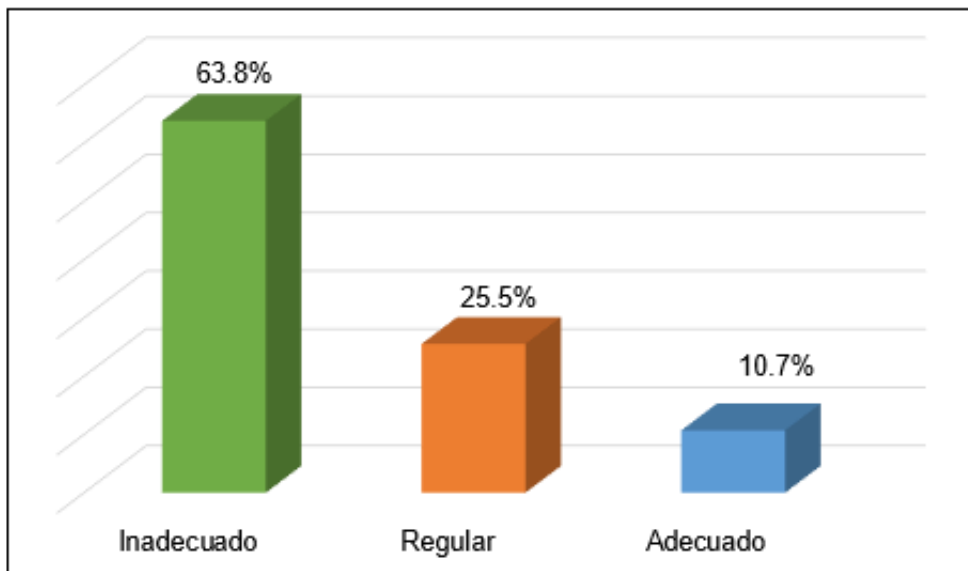
Dimensión amabilidad

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	5	13	245	63.8%
Regular	14	22	98	25.5%
Adecuado	23	30	41	10.7%
			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet-Betgana, 2022

Figura 3

Nivel de la dimensión amabilidad



Nota: Tabla 6

De acuerdo con la Tabla 6 y Figura 3 sobre la dimensión amabilidad de la variable calidad de servicio en en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 63.8% de los clientes consideran que el nivel de amabilidad es inadecuado ya que hay una escasa cortesía del personal que trabaja en la casa de apuestas hacia el consumidor, mientras tanto, el 25.5% se posiciona en el nivel regular, no obstante, el 10.7% se sitúa en el nivel adecuado.

Tabla 7

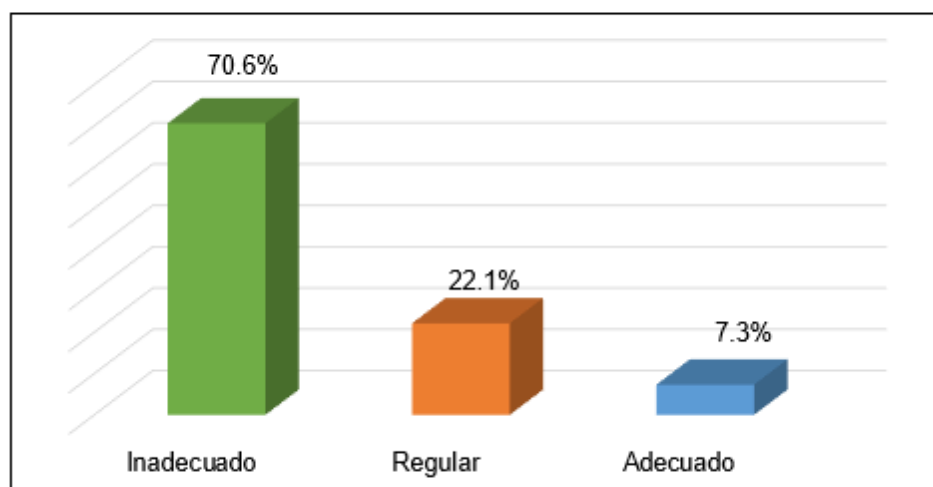
Dimensión Efectividad

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	5	12	271	70.6%
Regular	13	20	85	22.1%
Adecuado	21	25	28	7.3%
			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 4

Nivel de la dimensión efectividad



Nota: Tabla 7

De acuerdo con la Tabla 7 y Figura 4 sobre la dimensión efectividad de la variable calidad de servicio en en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 70.6% de los encuestados consideran que el nivel de efectividad es inadecuado ya que aún los empleados no se toman el tiempo suficiente para responder las interrogantes, también no se está acatando los compromisos pactados para la entrega de respuestas, en tanto el 22.1% de los clientes ostentaron que la efectividad se posiciona en el nivel regular, y por último, el 7.3% de los encuestados denotaron la efectividad se sitúa en el nivel adecuado.

Tabla 8

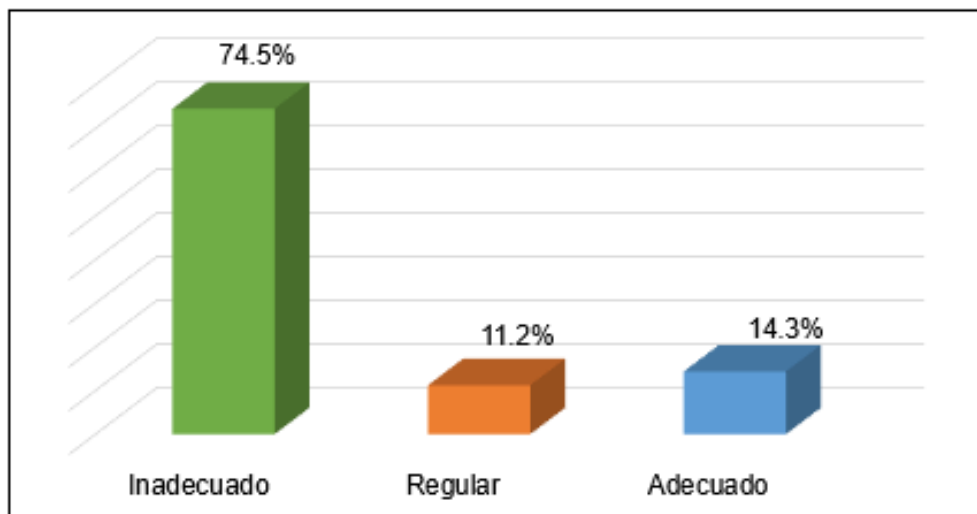
Variable Satisfacción del cliente

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	17	39	286	74.5%
Regular	40	62	43	11.2%
Adecuado	63	85	55	14.3%
			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 5

Nivel de satisfacción del cliente



Nota: Tabla 8

De acuerdo con la Tabla 8 y Figura 5 sobre la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 74.5% de los clientes consideran que el nivel de es inadecuado porque aún la empresa no cumple con las promociones que ofrece e igualmente no muestra disposición para brindar un servicio eficiente donde brinden comodidad y preferencia, además perciben que no hay adecuada limpieza del lugar; sin embargo, el 14.3% de los encuestados perciben que la satisfacción del cliente se sitúa en el nivel adecuado y el 11.2% restante lo calificó como regular.

Tabla 9

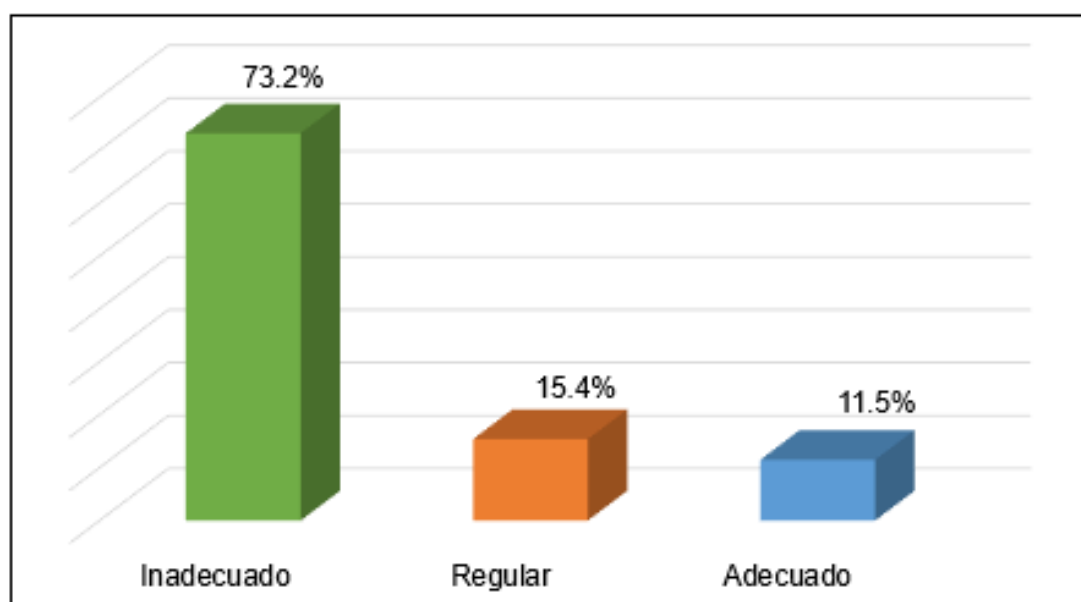
Dimensión venta

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	4	9	281	73.2%
Regular	10	15	59	15.4%
Adecuado	16	20	44	11.5%
			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 6

Dimensión venta



Nota: Tabla 9

De acuerdo con la Tabla 9 y Figura 6 sobre la dimensión venta de la variable satisfacción del cliente en en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 73.2% de los encuestados consideran que el nivel de venta es inadecuado, porque la casa de apuestas no cumple con las promociones que ofrece, por otro lado, el 15.4% de los clientes ostentaron que la venta se encuentra en el nivel regular, y el 11.5% restante indicó que está en el nivel adecuado.

Tabla 10

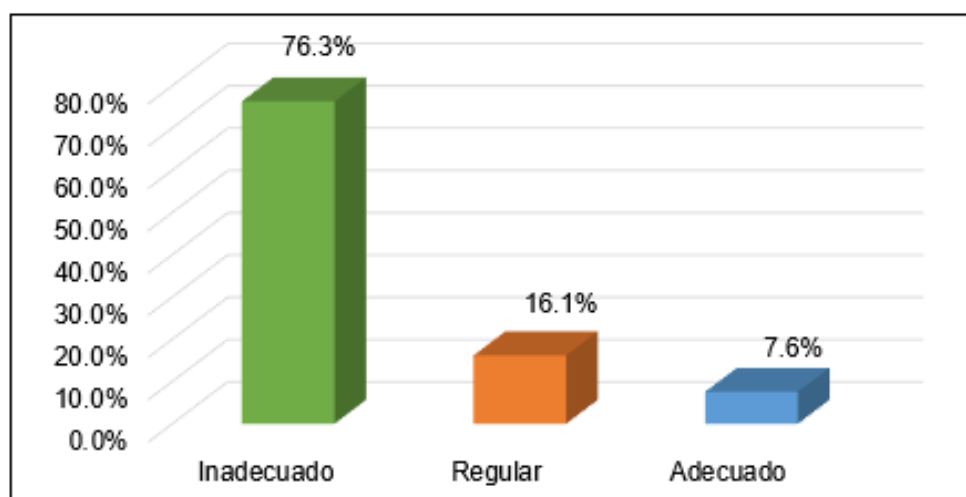
Dimensión personal

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	5	12	293	76.3%
Regular	13	20	62	16.1%
Adecuado	21	25	29	7.6%
			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 7

Nivel de la dimensión personal



Nota: Tabla 10

De acuerdo con la Tabla 10 y Figura 7 sobre la dimensión personal de la variable satisfacción del cliente en en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 76.3% de los encuestados consideran que el nivel de personal es inadecuado, porque la disposición del personal que brinda el servicio es ineficiente, asimismo, perciben poca comunicación entre los colaboradores, mientras que 16.1% de los clientes muestran que el personal se sitúa en el nivel regular y el 7.6% restante indicó que es adecuado.

Tabla 11

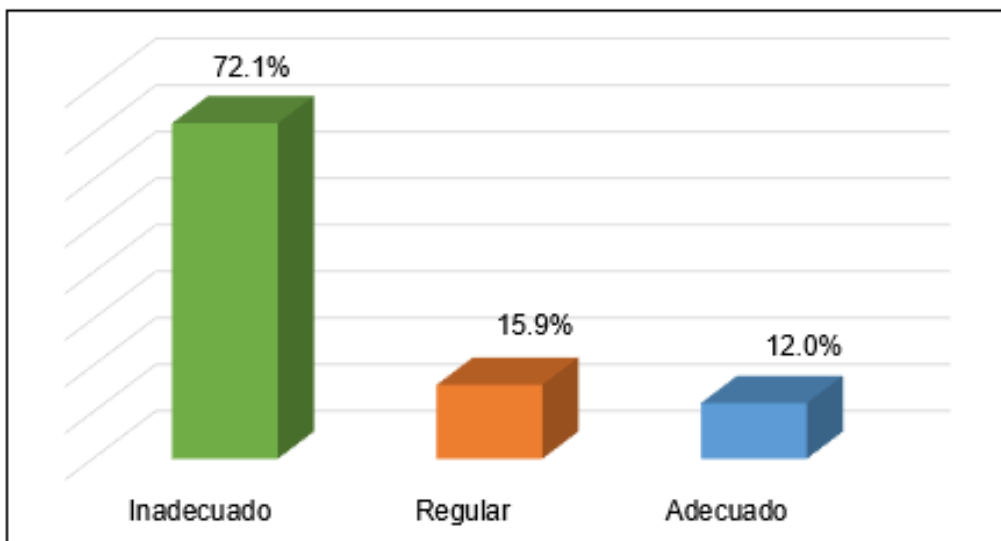
Dimensión fiabilidad

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	4	9	277	72.1%
Regular	10	15	61	15.9%
Adecuado	16	20	46	12.0%
			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 8

Nivel de la dimensión fiabilidad del servicio



Nota: Tabla 11

De acuerdo con la Tabla 11 y Figura 8 sobre la dimensión fiabilidad del servicio de la variable satisfacción del cliente en en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 72.1% de los encuestados consideran que el nivel de fiabilidad del servicio es inadecuado, ya que se ofrecen pocas alternativas para mejorar un servicio que proporcione comodidad y preferencia, mientras que el 15.9% de los clientes consideran que la fiabilidad del servicio se posiciona en el nivel regular, en cambio, el 12% de restante situaron la fiabilidad como un nivel adecuado.

Tabla 12

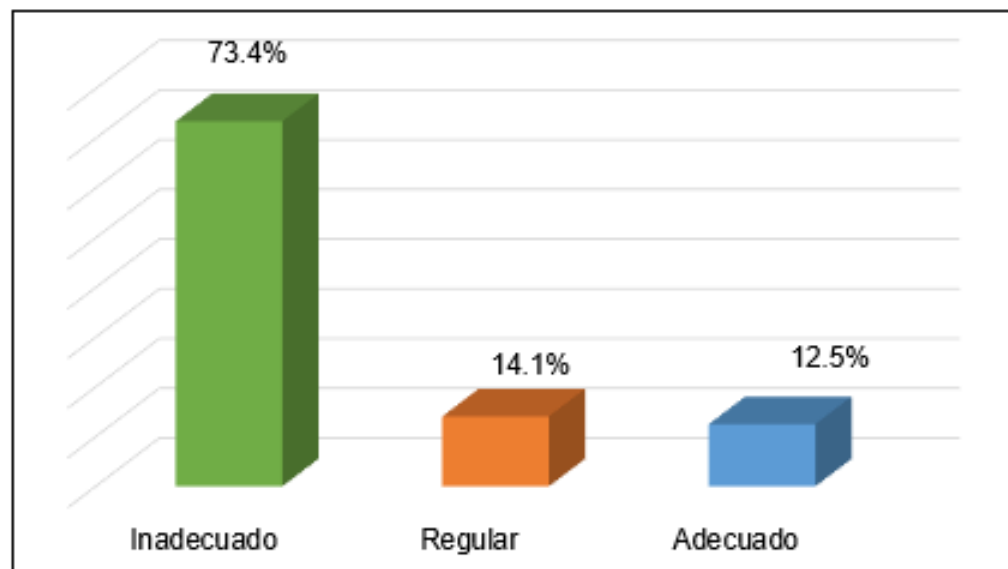
Dimensión infraestructura y comunicación del servicio

Nivel	Desde	Hasta	Frecuencia	%
Inadecuado	4	9	282	73.4%
Regular	10	15	54	14.1%
Adecuado	16	20	48	12.5%
			384	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana, 2022

Figura 9

Nivel de la dimensión infraestructura y comunicación



Nota: Tabla 12

De acuerdo con la Tabla 12 y Figura 9 sobre la dimensión infraestructura y comunicación de la variable satisfacción del cliente en en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, se obtuvo que el 73.4% de los encuestados consideran que el nivel de infraestructura y comunicación es inadecuado, ya que la limpieza de las instalaciones físicas de la casa de apuesta no es tan agradable, mientras que el 14.1% de los clientes consideran que la infraestructura y comunicación se posiciona en el nivel regular, y por último, el 12.5% restante lo sitió en el nivel adecuado.

4.2 Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Anterior a realizarse el análisis inferencial se procedió con la verificación de existencia o no de normalidad en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como en las dimensiones de interés para el cumplimiento de los objetivos específicos. Dado que el tamaño de la muestra de estudio es de 384 clientes de la casa de apuestas Tinbet- Betgana en Saposoa (n mayor a 50) la prueba de normalidad que se aplicó es la de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,142	384	,000	,890	384	,000
Confiabilidad	,156	384	,000	,890	384	,000
Amabilidad	,167	384	,000	,893	384	,000
Efectividad	,162	384	,000	,891	384	,000
Satisfacción del cliente	,190	384	,000	,850	384	,000
Venta	,237	384	,000	,884	384	,000
Personal	,209	384	,000	,857	384	,000
Fiabilidad del servicio	,207	384	,000	,859	384	,000
Infraestructura y comunicación	,223	384	,000	,849	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la Tabla 13 muestran que es posible inferir que todas las variables y dimensiones tienen un comportamiento distinto al normalmente distribuido, de acuerdo al estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov se observa que para la variable calidad de servicio posee un valor de significancia $0.000 < 0.05$, lo cual implica que no tiene una distribución normal mientras que, para la variable satisfacción del

cliente, existe una significancia de $0.00 < 0.05$, y no tiene una distribución normal, por lo tanto, se utilizó Rho Spearman.

Objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022

Tabla 14

Relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,450**
		N	384
Satisfacción cliente	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	,450**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se aprecia en la tabla 14, el coeficiente de correlación es 0,450 positiva y significativa (Sig= 0.000< 0.05) lo que demuestra una asociatividad entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en consecuencia se demuestra que mientras se desarrolle mejor la primera, acorde a la necesidad y expectativa del cliente con un servicio apreciable; acrecentará que los consumidores estén a gusto con la segunda que se les ofrece en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa. Este resultado permite aceptar la hipótesis general, además de concluir sobre una asociatividad, pero a nivel medio entre ambas variables acompañada de un nivel de confianza del 99%.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.

Tabla 15

Relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 15 se observa que la prueba del coeficiente de correlación de Rho Spearman indica la fuerza de asociación entre los temas estudiados con un valor igual a 0.456 y nivel de significancia (Sig= 0.000 < 0.05); de lo cual se deriva que en tanto se incrementen la capacidad de cumplir con las promesas del servicio brindando exactitud en la información suministrada; se acrecentará la satisfacción del cliente que registre la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa. Este resultado permite aceptar la hipótesis de investigación y concluir que existe una relación significativa y directa entre dimensión- variable, con un nivel de confianza del 99%.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.

Tabla 16

Relación entre la amabilidad y satisfacción del cliente

			Amabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Amabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 16 se observa que la prueba del coeficiente de correlación de Rho Spearman indica la fuerza de asociación entre lo analizado con un valor igual a 0.453 y nivel de significancia (Sig= 0.000 < 0.05); a partir de lo que es posible señalar que mientras la empresa demuestre capacidad formal y cordial hacia el servicio requerido, se promoverá la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa. Con el resultado se acepta la hipótesis de investigación, asimismo, concluir que existe una asociatividad positiva y significativa entre la dimensión- variable, con un nivel de confianza del 99%.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022..

Tabla 17

Relación entre la efectividad y satisfacción del cliente

			Efectividad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Efectividad	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 17 se observa que la correlación de Rho Spearman indica la fuerza de asociación entre ambos con un valor igual a 0.437 y nivel de significancia (Sig= 0.000< 0.05); de tal modo que se llegue a resultados haciendo un uso adecuado de los recursos, aumentaría la satisfacción del cliente que se registre en el establecimiento Tinbet-Betgana, Saposoa. Con este resultado permite aceptar la hipótesis de investigación, asimismo concluir sobre la asociación positiva y significativa entre esta dimensión- variable, con un nivel de confianza del 99%.

V. DISCUSIÓN

Con base en la investigación, se identificó respuestas a las diversas preguntas planteadas entre los constructos y los supuestos de sus medidas actuales. en la casa de apuestas Tinbet- Betgana en Saposoa.

Sin embargo, el estudio de investigación se centra en demostrar la relación existente entre los temas investigados en la casa de apuestas Tinbet- Betgana en Saposoa. Luego de obtener los mejores resultados, se demostró una asociación entre los constructos mediante el estadístico Rho de la prueba de Spearman; indicó una asociación significativa en 0,450 y un nivel de valor de P positivo y directo de $0,00 < 0,05$.

Por lo tanto, lo obtenido se refuerza a través de los autores Braga et al. (2021) donde argumentan que la calidad de servicio es considerada eficiente cuando se superan las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio y satisfaciendo sus necesidades, del mismo modo, García et al. (2021) consideran que la calidad de servicio repercute de manera directa en la posición de la marca como también en que los consumidores se encuentren satisfechos con el servicio recibido. Mientras tanto, Nieves y Lozada (2020) mencionan que si los efectos se encuentran acorde a las expectativas del cliente entonces éste quedará satisfecho, en caso contrario sea inferior se sentirá insatisfecho.

Objetivo general. Los resultados obtenidos presentan similitud con el estudio de Morocho y Burgos (2018) porque tiene relación directa con el objetivo general que es conocer la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en dicha empresa, con una correlación de ($Rho=0,821$; $p=0,000$), siendo directa y significativa, por lo tanto, calidad de servicio y satisfacción del cliente denotan relación de manera positiva una de otra. Por su parte, Izquierdo (2018) descubrió una correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r= 0.913$), es así que para tener una mejor satisfacción del cliente entonces se debe tomar acción con

estrategias óptimas en la calidad de servicio. Mientras tanto, Pinchi (2020) encontró en su investigación una relación positiva y significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ($r = ,0703$), en efecto, si se mejora la calidad de servicio entonces también los clientes quedarán satisfechos con su atención ofrecida. De igual modo, Fuentes (2019) halló en su estudio una correlación positiva y directa ($Rho=0.0882$) entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, acentuando que la percepción que tiene el cliente del servicio está afianzada en una buena atención, de modo que el consumidor quedará satisfecho y así se estará concretando sus expectativas. Este resultado se contrapone a lo encontrado por Viera (2021), cuando de manera global encontró clientes satisfechos con la calidad de servicio (53%), y seguidamente clientes insatisfechos e indecisos (47%), ello indica que percibir la calidad posibilita factores de consumo en los consumidores como también la fidelidad en la entidad, así demuestra que las compañías se esfuerzan por obtener mejorías en calidad del servicio. A tal efecto, la calidad de servicio repercute de manera directa en posicionar una marca e implica que los consumidores estén satisfechos con el servicio que se les ofrece, es así que se logrará que los empleados y gerentes encaminen su calidad de servicio hacia las expectativas del cliente para que éste quede satisfecho.

Objetivo específico primero, establece la asociación entre confiabilidad y satisfacción del cliente, donde se pudo obtener resultados importantes que permitieron comprobar lo planteado con un valor igual a 0.456 y nivel de significancia ($Sig= 0.000 < 0.05$); de lo cual se deriva que en tanto se incrementen la capacidad de cumplir con las promesas del servicio brindando exactitud en la información suministrada; se acrecentará la satisfacción del cliente que registre la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa. El resultado hallado presenta similar coincidencia con el estudio de Soares et al. (2022), porque tiene relación el primer objetivo específico que fue conocer la relación entre la dimensión confiabilidad con la variable satisfacción del cliente ($Rho= 0.764$; $p=0.000$) que demuestra ser una investigación significativa y directa, en

efecto concluyen que brindar una adecuada calidad de servicio y satisfacción del cliente es una herramienta eficaz para la rentabilidad económica y que la empresa sea sostenible en el mercado laboral. Además, se sustenta en lo referido por Osorio et al. (2021), cuando asocia la confiabilidad con la capacidad de cumplir las promesas de servicio, involucrando a que el personal sea eficiente con una amplia experiencia que conlleve a satisfacer al cliente en lo que desea. Esto se puede entender según lo explicado por Akbar et al. (2021) cuando recalca atención y rapidez para atender las solicitudes o reclamaciones de los usuarios, e igualmente la atención personalizada ante sus necesidades concretas. De esta manera, los resultados encontrados son coherentes a nivel teórico por lo que se puede comprender que la dimensión confiabilidad es relevante en las empresas desde una perspectiva verídica que proporcione servicio oportuno al cliente.

Objetivo específico segundo, nos indicó sobre la asociación entre los temas estudiados, donde se identificó la asociatividad de los temas de estudio con un valor igual a 0.453 y nivel de significancia ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$); a partir de lo que es posible señalar que mientras la empresa demuestre capacidad formal y cordial hacia el servicio requerido, se promoverá la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa. Estos resultados se pueden entender a partir de lo que expresó Grapain et al. (2021) al estimar que desde la primera instancia en que el cliente tiene un contacto directo con el empleado, éste espera recibir un agradable trato además de su disposición de interés en todo momento. Por otro lado, Mayo et al. (2020) en su estudio encontraron que, el 29.6% de los clientes se muestran satisfechos con el nivel de amabilidad y cortesía de parte del personal al momento de ofrecer el servicio, denotando satisfacción en el cliente puesto que cumple sus expectativas. Por su parte, Preuss et al. (2022) halló que los clientes denotan una buena satisfacción en los servicios ofrecidos, además de una mejor percepción hacia la dimensión personal que se encuentra, amabilidad, profesionalidad, trato y presencia personal. En este sentido, se puede entender que los resultados muestran

principalmente que la dimensión amabilidad y la satisfacción del cliente refleja la capacidad que tiene el empleado en su disposición para atender, ofreciendo su ayuda de manera cordial y tener resultados favorables en experiencias positivas de tal manera que pueda recomendar el servicio.

Objetivo específico tercero, nos indica la asociatividad entre los temas analizados, donde se comprobó esto con un valor igual a 0.437 y nivel de significancia ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$); de tal modo que se llegue a resultados haciendo un uso adecuado de los recursos, aumentará la satisfacción del cliente que se registre en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa. Estos resultados se pueden comprender en mayor medida porque Guevara (2020) comprende la importancia de la efectividad en la medida en que se llega a los resultados haciendo un adecuado uso de recursos y que genera placer derivado de los resultados esperados. También, Pumacayo et al. (2020) expusieron que fomentar un servicio correcto y enfocado en lo más importante que requiere el cliente, ayuda a percibir un buen servicio de calidad. De esta manera, se puede entender que los resultados muestran principalmente que la dimensión efectividad y satisfacción del cliente permite diseñar estrategias además de tomar mejores decisiones con la finalidad de maximizar el valor y obtener mayor rentabilidad para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Alusivo al objetivo general, se identificó que la calidad de servicio se relaciona directa y positivamente con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa (r de Pearson= ,450; p = ,000). Esto permitió concluir que la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente es media cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio.
2. De conformidad con el primer objetivo específico, se halló que la confiabilidad se asocia directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa (r de Pearson= ,456; p = ,000). Esto permitió concluir que la conexión entre confiabilidad y satisfacción del cliente es favorable para mejorar el ambiente de trabajo en función al logro de los objetivos de la empresa, encaminándonos hacia el involucramiento de los colaboradores con el cliente en la atención a necesidades concretas.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se encontró que la amabilidad se asocia directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa (r de Pearson= ,453; p = ,000). Lo cual permitió concluir que la amabilidad es relevante en la satisfacción del cliente desde una perspectiva empresarial que actúa en sincronía a sus valores para contestar a las inquietudes de los usuarios.
4. Según el tercer objetivo específico, se reconoció que la efectividad se asocia directa y significativamente con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa (r de Pearson= ,437; p = ,000). Ello permitió concluir que una empresa donde fomenten un servicio que atienda a las solicitudes de los clientes, ayudará a percibir buenos comentarios de éstos con la finalidad de percibir un servicio de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Según los resultados respecto a las variables se buscó como recomendación general, desplegar un proceso de atención al cliente desde que éste mantiene el primer contacto con la empresa, hasta su seguimiento y posterior fidelización por parte del consumidor acompañado de recomendar el servicio a otros usuarios, es así que se debe implementar el decálogo de atención estandarizado para llegar a los objetivos trazados, para ello el gerente del establecimiento puede brindar pautas positivas en cuanto a solución de problemas, atención oportuna, trato cordial y sociable, para de esta manera ir mejorando día a día, en efecto, contar con clientes satisfechos.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, se recomienda que en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, para mejorar la confiabilidad, se debe efectuar capacitación e información al colaborador sin excepción alguna para que tenga un mejor dominio de los servicios que cuenta la empresa para ello se debería tener el compromiso de todo el personal desde gerente hasta colaboradores para ofrecer un servicio de calidad, donde éste pueda responder a cualquier consulta de parte de los usuarios, brindar información verídica, es así que se incrementarán las ganancias y se llegará a la meta.
3. Según el segundo objetivo específico, se recomienda que en la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, para mejorar la amabilidad en todo momento al brindar el servicio a cualquier usuario, debe estar atento a cualquier inconveniente que pueda suscitarse en el transcurso, es así que debe profundizar más seguido al personal tanto a modo de conocimiento como de actitudes positivas mediante la instauración de pequeños talleres vivenciales donde se pueda trabajar las debilidades para mejorar la calidad de servicio específicamente en amabilidad.
4. Alusivo al tercer objetivo, se recomienda a la directiva de la casa de apuestas Tinbet-Betgana en Saposoa, establecer tiempos de respuesta de manera

oportuna y seguir cuidadosamente los procedimientos, del mismo modo, los procesos de servicio al cliente en donde se busque estandarizar los procesos relevantes, brindar un servicio sobresaliente dentro de los plazos especificados, asimismo, superar las expectativas del cliente, esforzándose por lograr la excelencia en los servicios prestados.

REFERENCIAS

- Adiguzel, Z., Celtekliligil, K., & Sonmez Cakir, F. (2021). Examining the Effects of Organizations Competencies and Opportunistic Behaviors on Firm Performance in a Competitive Environment. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10909>
- Ajeyalemi, O. F., & Dixon-Ogbechie, B. N. (2020). An Assessment of Consumer Perception of the Brand Personality of Globacom, Nigeria. *Review of International Business and Strategy*, 26(1), 128-140. <https://www.redalyc.org/journal/5575/557564231007/>
- Akbar, M. B., Ndupu, L. B., French, J., & Lawson, A. (2021). Social marketing: advancing a new planning framework to guide programmes. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 266-281. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0186>
- Andrade Deccax, R., & Heitor Campani, C. (2022). Segmentation of current and potential investors in retirement plans to retain and capture customers. *Brazilian Business Review*, 19(1), 19-38. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.2>
- Aquino, P. G., Jalagat, R. C., & Hong Le, D. (2021). Factors affecting the satisfaction of importers and exporters on e-tax payment procedures at Ho Chi Minh City's customs department. *Contaduria y Administracion*, 66(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2504>
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. En *Enfoques Consulting EIRL*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). LA

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: Una aproximación para los estudios de posgrado.
Uide *Guayaquil*, 7(1), 37-72.
[https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA.pdf)

Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. (2021). The case for social support in social marketing. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 295-313.
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0193>

Batista, J. S., Gondim, S. M. G., & Magalhães, M. O. (2022). Relationship between emotional intelligence, congruence, and intrinsic job satisfaction. *Revista de Administracao Mackenzie*, 23(2). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG220152.en>

Bertone, P. R. (2019). La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas. *Biblioteca Digital Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba*, 1-124.
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1990/1/TM_Bertone.pdf

Braga de Vasconcelos, R., Florencio dos Santos, J., & Amantino de Andrade, J. (2021). *Innovation in Micro and Small Enterprises: Resources and Capabilities*. 1-19.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/840/84064926002/html/index.html>

Burgos Simón, C., Cortés López, J. C., Martínez Rodríguez, D., Navarro Quiles, A., & Villanueva Micó, R. J. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Modelling in Science Education and Learning*, 12(1), 111.
<https://doi.org/10.4995/msel.2019.10897>

Cantillo, N., Pedraza, C., Annherys, P., & Garcia, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Espacios*, 40(1), 9-21.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>

Carhuancho Mendoza, I. M., Nolzco Labajos, F. A., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). *Metodología para la investigación*

holística.

Castro Carreño, A., Parra Vera, E., & Arango Calderón, I. (2020). GLOSARIO PARA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *Working Paper ESACE*, 8, 1-41.

Cifuentes Muñoz, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas*, 15(2), 201-210. <https://doi.org/10.15332/22563067.3856>

Díaz-Hernández, R., Cajún-Méndez, J., & Gómez-Xul, G. de los Á. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 264-277. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>

Escoto Ojeda, A., & Parra López, M. (2019). *Tema A1a Diseño Mecánico : Diseño para manufactura y producción “ Rediseño de producto orientado a producción ”*. http://somim.org.mx/memorias/memorias2019/articulos/A1_103.pdf

Fuentes-Huayra, K. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las mypes del sector servicio del Perú: caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15164/CALIDAD_SERVICIO_MYPES_SATISFACCIÓN_CLIENTE_FUENTES_HUAYRA_KATHERIN_HEIDY.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Galarza Iglesias, A. M., Gomez Salazar, L., & Ordonez Hernandez, C. A. (2021). Quality of life at work and sociodemographic aspects in workers reinstated in a Rapid Transit Bus company. *Cuadernos De Administracion-Universidad Del Valle*, 37(69), 1-12. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452021000100004

García, S., Carrete, L., & Arroyo, P. (2020). Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty. *Contaduria y Administracion*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2411>

Garcia, V. M., Martens, C. D. P., & Carvalho, R. B. (2021). Contributions of

- entrepreneurial orientation in the use of agile methods in project management. *Innovation and Management Review*, 18(1), 17-33. <https://doi.org/10.1108/INMR-01-2019-0002>
- Gardi Melgarejo, V., Venturo Orbegoso, C., Faya Salas, A. J., & Majo Marrufo, H. R. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 210-219. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Grapain Sandoval, N. D. C., Cortés Pérez, E., Fernández Echeverría, E., & Martínez Mendoza, E. (2021). Calidad del servicio de una empresa comercializadora, empleando un modelo SERVPERF difuso. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 14(56), 137-162. <https://doi.org/10.26457/recein.v14i56.2800>
- Guedesa, M., Figueiredo, P. S., Pereira-Guizoa, C. S., & Loiolab, E. (2021). The role of motivation in the results of total productive maintenance. *Production*, 31, 1-14. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20200057>
- Guevara-Rosero, G. C. (2020). Trade, innovation and agglomeration. A case study for Colombia. *Estudios Gerenciales*, 36(155), 156-166. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.155.3383>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2018). Metodología de la Investigación : Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2, 296. <https://www.camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
- Izquierdo-Zurita, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018*.
- Keller, P., & Lima, A. (2021). Digital information product development: lessons from a small-sized German enterprise. *Innovation and Management Review*, 18(4), 434-454. <https://doi.org/10.1108/INMR-03-2020-0033>
- Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 396-

401. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.40>

Martins Abelha, D., Da Costa Carneiro, P., & Costa Neves, F. (2018). Transformational leadership and job satisfaction: Assessing the influence of organizational contextual factors and individual characteristics. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(4), 516-532. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3949>

Mayo Alegre, J. C., Loredó Carballo, N. A., Fernández Cobas, L. C., Bauzá Vázquez, E., Mayo Alegre, J. C., Loredó Carballo, N. A., Fernández Cobas, L. C., & Bauzá Vázquez, E. (2020). The service quality assessment in the banking services context. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 36(68), 58-70. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452020000300058&lng=en&nrm=iso&tlng=en%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-46452020000300058&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Medeiros, F., Di Serio, L., & Moreira, A. (2022). Avon Brasil: Otimização dos Processos Logísticos em Companhia de Vendas Diretas. *Revista de Administração Contemporânea Journal of Contemporary Administration*, 1-11. <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1450>

Medina-Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>

Medrano-Colorado, J. P., & Quiñonez-Ku, X. (2021). Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 242-257. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.810>

Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

Morocho Revollo, T. C., & Burgos Chávez, S. V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de*

- Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Moscós Loiza, L., & Díaz Heredia, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(34-1), 51-67. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v18n1/1657-4702-rlb-18-01-00051.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, Número 1). https://www.academia.edu/59660793/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_N_5TA_EDICIÓN
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25, 57-82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>
- Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <https://doi.org/10.17993/3comp.2018.070133.49-59>
- OMS. (2020). *Recomendaciones Sobre Salud Pública Ambiental En Los Establecimientos De Salud*. *Ops*, 1-8. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52109/OPSCDECECOVID-19200016_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Osorio-Andrade, C. F., Murcia-Zorrilla, C. P., & Arango-Espinal, E. (2021). City marketing research: a bibliometric analysis. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2838>
- Parra Suárez, R. J., Arce Vera, M. F., & Guerrero Bejarano, M. A. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la Satisfacción del Cliente. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157-162. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>

- Pedroni de Oliveira, N., Schmitt Figueiró, P., & Aparecida Alves de Souza, A. C. (2021). Empreendedorismo Social como agente na intermediação da Inovação Social em empresas. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 257-269. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.70798>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6, 1118-1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Pinchi-Ushiñahua, R. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Vargas S.A Tarapoto, 2020.*
- Plaza-troncoso, N., Onésimo- Juncos, R., & Troncoso-Pantoja, C. (2022). *Adaptación y validación chilena de la escala de adaptación de la persona mayor a su residencia.* 190-198. <https://www.scielo.cl/pdf/rmc/v150n2/0717-6163-rmc-150-02-0190.pdf>
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios.* https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA64&dq=fiabilidad+de+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUyo_206DIAhVIVkKHRJSDYcQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false
- Preuss, M., Santini, F. O., & Marconatto, D. A. B. (2022). Complaint management: The impact of post-complaint satisfaction on organizational behavior. *Revista de Administracao Mackenzie*, 23(2). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG220145.en>
- Pumacayo, I., Calla, K., Yangali, J., Vasquez, M., Arrátia, G., & Rdríguez, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10, 46-63. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/440/498>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud,

- satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Reyna Gonzalez, J. E., & Sánchez García, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Ucv Hacer. Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85-95. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n1a8>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vera, M. (2019). Revista Compendium: Cuadernos de economía y administración. *Compendium*, 6(2), 130-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520690>
- Rodrigues de Aro, E., & Pérez, G. (2021). Identification of dynamic capabilities in open innovation. *Innovation and Management Review*, 18(2), 118-128. <https://doi.org/10.1108/INMR-10-2019-0120>
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 177-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rodríguez Ortega de Peña, N. (2020). El salario emocional y su relación con los niveles de efectividad. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 141-149. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-141.pdf>
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista ESPACIOS*, 39(06). *Espacios*, 39(6), 1-15. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Santos, C. O., Carvalho, H., Mazzon, J. A., & Freire, O. B. (2021). Guest editorial: Disruptive social marketing dystopia, disconnection and disruption. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 262-265. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2021-253>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad

- del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(ESPECIAL 3), 193-203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>
- Silva, P., Teixeira Vale, V. T., & Moutinho, V. F. (2022). What is the value of entrepreneurial orientation on the network and performance? An examination in trade fairs context. *Innovation and Management Review*, 19(1), 62-83. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2020-0068>
- Soares de Lira, J., Sa Silva Junior, O., Ribeiro Costa, C., & Vasconcelos Araujo, M. (2022). Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: A Study in the Local Productive Arrangement of Clothing of Pernambuco. *Brazilian Business Review*, 19(1), 96-115. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.6>
- Vásquez, A. (2019). Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista. *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*, 3(2), 25-31. https://www.mfp.gob.cu/revista_mfp/index.php/RCFP/article/view/04_V3N22019_AVD/135
- Vieira Da Costa, J. (2021). *Auditing of the Company Sigma after fundraising by issuing a synthetic financial instrument*. <https://www.redalyc.org/journal/2352/235267639012/html/>
- Yoon, Y., & Cheon, K. (2020). A qualitative review of cruise service quality: Case studies from Asia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12198073>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Es el resultado existente de comparar las expectativas de los clientes y sus percepciones durante el proceso de servicio o la forma en que se proporcionan los servicios (Monroy, 2021, p. 6).	La variable será evaluada mediante la técnica de la encuesta y mediante la aplicación de un instrumento tipo cuestionario a través de una escala de medición Likert de 5 puntos, elaborado en base a las dimensiones con sus respectivos indicadores.	Confiabilidad	Exactitud de la información	Ordinal
				Servicio oportuno	
			Amabilidad	Servicio respetuoso	
				Servicio gentil	
				Servicio sincero	
			Efectividad	Responde a necesidades	
Responde a solicitudes					
Satisfacción del cliente	Morocho y Burgos (2018) mencionan que es una sensación de placer o de decepción que se deriva de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previos (p. 25).	La variable será evaluada mediante la técnica de la encuesta y mediante la aplicación de un instrumento tipo cuestionario a través de una escala de medición Likert de 5 puntos, elaborado en base a las dimensiones con sus respectivos indicadores.	Venta	Variedad de ofertas	Ordinal
				Variedad de productos	
			Personal	Profesionalidad y cordialidad	
				Asistencia del personal	
			Fiabilidad del servicio	Tiempo de espera	
				Facilidad de compra	
			Infraestructura y comunicación	Higiene del establecimiento	
				Cumplimiento del horario	

Anexo 2. Matriz de consistencia

“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas</p>	<p>Objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.</p> <p>OE2: Establecer la relación entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas</p>	<p>Hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: La relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022, es significativa.</p> <p>HE2: La relación entre la amabilidad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa</p>	Calidad de servicio	Confiabilidad	Exactitud de la información	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Relacional</p> <p>Población: Clientes de la casa de apuestas Tinbet-Betgana</p> <p>Muestra: 384 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Servicio oportuno	
				Amabilidad	Servicio respetuoso	
					Servicio gentil	
					Servicio sincero	
				Efectividad	Responde a necesidades	
			Responde a solicitudes			
			Satisfacción del cliente	Venta	Variedad de ofertas	
					Variedad de productos	
				Personal	Profesionalidad y cordialidad	
Asistencia del personal						
Fiabilidad del servicio	Tiempo de espera					
	Facilidad de compra					

<p>Tinbet-Betgana, Saposoa 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022?</p>	<p>Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.</p> <p>OE3: Establecer la relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022.</p>	<p>2022, es significativa.</p> <p>HE3: La relación entre la efectividad y la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet-Betgana, Saposoa 2022, es significativa.</p>		<p>Infraestructura y comunicación</p>	<p>Higiene del establecimiento</p> <p>Cumplimiento del horario</p>	<p>Método estadístico: Análisis inferencial y descriptivo</p>
--	--	---	--	---------------------------------------	--	--

Anexo 3. Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario para medir la calidad de servicio en la casa de apuestas Tinbet- Betgana, Saposoa 2022.

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación con el objetivo de conocer la calidad de servicio en la casa de apuestas Tinbet- Saposoa. Por ello le solicito que responda cada ítem presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Es importante aclararte que la presente investigación es de carácter anónimo y sus fines son íntegramente académicos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

		N°	Calidad de servicio					
Confiabilidad	Exactitud de la información			1	2	3	4	5
	1	La empresa cuando promete hacer algo en un cierto tiempo lo cumple.						
	2	La empresa trata de entregar un servicio sin errores.						
	Servicio oportuno			1	2	3	4	5
	3	Usted considera que el personal de la empresa desempeña el servicio correcto.						

	4	El personal tiene los procesos definidos y está cualificado para ofrecer un servicio adecuado.						
	5	Renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente.						
Amabilidad	Servicio respetuoso		1	2	3	4	5	
	6	El trato del personal es de manera amable cada vez que asiste						
	7	El personal de la casa de apuestas lo trata siempre con cortesía.						
	Servicio gentil		1	2	3	4	5	
	8	Se genera una adecuada explicación de lo que la empresa le ofrece como servicio.						
	9	Considera que el personal le brinda un servicio con prontitud.						
	Servicio sincero		1	2	3	4	5	
	10	Usted cuando ha tenido algún problema la empresa le ha mostrado un sincero interés por solucionarlo.						
	11	El comportamiento del personal del casino le inspira confianza						
Efectividad	Responde a necesidades		1	2	3	4	5	
	12	Recibe una respuesta fiable que permite resolver su duda o consulta						
	13	Los empleados toman el tiempo necesario para responder a sus preguntas.						
	14	La atención que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades.						
	Responde a solicitudes		1	2	3	4	5	
	15	Se cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas.						
	16	El personal de la casa de apuestas, realiza bien el servicio que Ud. Solicita.						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario para medir la satisfacción del cliente en la casa de apuestas
Tinbet- Betgana, Saposoa 2022.**

Buen día estimado(a) participante, con el objetivo de recabar información sobre la satisfacción del cliente en la casa de apuestas Tinbet- Saposoa, por lo que solicito agradecidamente que responda las interrogantes de este cuestionario con completa sinceridad y objetividad.

También es importante informarle que la información que nos proporciona es completamente anónima y únicamente se utilizará para fines investigativos.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítem en una escala del 1 al 5, que indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

	N°	Satisfacción del cliente							
Venta		Variedad de ofertas		1	2	3	4	5	
	1	La casa de apuestas cumple con las promociones que ofrece.							
	2	Cree usted que la casa de apuestas es una empresa innovadora en el tema de apuestas							
		Variedad de productos		1	2	3	4	5	
	3	Encuentra usted que la casa de apuestas ofrece a sus clientes una diversidad de alternativas por el interés de los clientes.							
	4	Usted encuentra suficientes detalles de los productos que ofrece							
Personal		Profesionalidad y cordialidad		1	2	3	4	5	
	5	La comunicación entre el personal que me brinda el servicio es eficiente.							

	6	La disposición del personal que me brinda el servicio es adecuada.					
	7	Considera que el profesionalismo del personal de la casa de apuestas es el esperado					
	Asistencia del personal		1	2	3	4	5
	8	Considera que el personal de la casa de apuestas siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes.					
	9	El personal de la casa de apuestas lo tratan siempre con cortesía.					
Fiabilidad del servicio	Tiempo de espera		1	2	3	4	5
	10	Se me informo sobre el tiempo en que se realizará el servicio					
	11	La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido.					
	Facilidad de compra		1	2	3	4	5
	12	A usted le brindan alternativas para un mejor servicio que le brinde comodidad y preferencia.					
	13	El personal de la casa de apuestas emprende novedades actualizadas para que los clientes compren y tengan una experiencia agradable.					
Infraestructura y comunicación	Higiene del establecimiento		1	2	3	4	5
	14	El personal de la empresa tiene una buena presentación (Aseados, uniformados, etc.)					
	15	La limpieza de las instalaciones físicas y las sillas de la sala de la casa de apuesta es agradable.					
	Cumplimiento del horario		1	2	3	4	5
	16	Considera Ud. que los horarios de atención son accesibles para los consumidores.					
	17	Usted se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente					

Anexo 4. Confiabilidad de los Instrumentos

a) Confiabilidad del cuestionario calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	16

b) Confiabilidad del cuestionario satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	17

Anexo 5. Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Calidad de servicio
 Autor del instrumento : Sivila Córdova Trigozo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 18 de agosto del 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 Institución donde labora : Universidad cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Sivila Córdova Trigozo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		44				



(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 18 de agosto del 2022

4,4

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Seidy Janice Vela Reátegui
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios (MBA)
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Calidad de servicio
 Autor del instrumento : Sivila Córdova Trigozo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

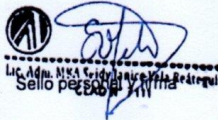
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 15 de agosto del 2022


Lic. Adm. NINA
Sello personal

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Seidy Janice Vela Reátegui
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios (MBA)
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Sivila Córdova Trigozo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento es adecuado para ser aplicado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 15 de agosto del 2022


.....
Lic. Adm. MKA
Sello personal

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios (MBA)
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Calidad de servicio
 Autor del instrumento : Sivila Córdova Trigozo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE SERVICIO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE SERVICIO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento apto para ser aplicado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 15 de agosto del 2022



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
Seillo personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios (MBA)
 Instrumento de evaluación : Cuestionario – Satisfacción del cliente
 Autor del instrumento : Sivila Córdova Trigozo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 15 de agosto del 2022




Lic. Adm. Mg. Patricia Martell Alfaro
Seillo personal y firma

Anexo 6. Carta de autorización de la empresa



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Tarapoto, 19 de Agosto del 2022

AUTORIZO: PERMISO PARA IMPLEMENTAR ESTUDIO EN LA EMPRESA TINBET-BETGANA, SAPOSOA.

Presente

Yo, Alex Seijas Rivera, identificado con número de DNI: 70099663, administrador de Tinbet-Betgana, SAPOSOA da en el presente documento permiso organizacionales a la Sra. Sivila Cordova Trigozo, identificado con numero DNI: 75178536 para que realice su proyecto de investigación denominada: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACION DEL CLIENTE EN LA CASA DE APUESTA TINBET-BETGANA, SAPOSOA 2022.

Al finalizar la investigación solicitamos nos haga llegar el informe de la presente investigación y guardar la confidencialidad de la información de la empresa.

Alex Seijas Rivera
70099663

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tarapoto, 18 de Agosto de 2022

CARTA N° 001 – 2022 / UCV-TARAPOTO

SEÑOR(a): ALEX SEIJAS RIVERA

Administrador de Tinbet-Betgana, SAPOSOA

Presente -

ASUNTO: SE REQUIERE SOLICITAR INVESTIGACIÓN DE TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CASA DE APUESTAS TINBET-BETGANA, SAPOSOA 2022.

De mis consideraciones;

Me dirijo a Usted, para saludar y a la vez declarar los suscritos del **Sra. CORDOVA TRIGOZO SIVILA**, identificado con número DNI **75178536**; bachiller del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Tarapoto.

En tal sentido, requiero pueda consentir la investigación de tesis ejecutada en la empresa Tinbet-Betgana, SAPOSOA en su representación.

De antemano quedo de usted agradecido, por la atención prestada



Sivila Cordova Trigozo
DNI: 75178536



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CASA DE APUESTA TINBET-BETGANA, SAPOSOA 2022", cuyo autor es CORDOVA TRIGOZO SIVILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 03 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 04-11-2022 11:10:38

Código documento Trilce: TRI - 0437451