



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE  
DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS  
MICROEMPRESAS DEL RUBRO TRAGAMONEDAS DEL  
DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES LIMA, 2022**

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

**AUTOR**

**RIOS MOENA SARITA MEDALY**

**ORCID: 0000-0001-6280-2058**

**ASESOR**

**Dra. ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**

**ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Título**

Atención al cliente como Factor Relevante de la Gestión de Calidad en las  
Microempresas del rubro Tragamonedas del Distrito de san Martín de Porres

Lima, 2022

## **Equipo De Trabajo**

### **AUTOR**

Br. RIOS MOENA, SARITA MEDALY

Código ORCID: 0000-0001-6280-2058

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e  
Ingeniería, Escuela Profesional de Admiración, Chimbote, Perú

### **JURADOS**

LEON VIGO MARITZA

ORCID ID: 0000-0002-1003-0372

PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

ORCID ID: 0000-0002-4660-9490

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID ID: 0000-0002-6174-4754

## Hoja de firma del jurado y asesor

---

Mgtr. LEON VIGO MARITZA  
PRESIDENTE

---

Mgtr. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO  
MIEMBRO

---

Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL  
MIEMBRO

---

Dra. ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA  
ASESOR

## **Agradecimiento**

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, por motivarnos a salir adelante, por ir más allá de instruirnos.

Agradezco a mi familia que es mi soporte, mi ayuda, mi inspiración y mi gran bendición.

## **Resumen**

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental-transversal- nivel descriptivo. La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 19 preguntas, se entrevistó a 15 microempresas de una muestra no probabilística. Respecto a la variable de atención al cliente se obtuvo los siguientes resultados: El 13.33% no recibe capacitación en las áreas operativas y de atención al cliente, el 46.67% no se encuentra familiarizado con las promociones, funcionamiento de las máquinas, el 26.67% no está familiarizado con los servicios del establecimiento, el 46.67% no comprende las solicitudes de los clientes; Respecto a Gestión de Calidad el 6.67% muy pocas veces posee conocimientos del modelo de negocio, el 6.67% algunas veces planifica y coordina el funcionamiento y servicio en función de la calidad. Concluyendo que los encuestados mencionan que brindar buena atención al cliente ayudara a mejorar sus ganancias todo ello basado en una buena gestión de calidad.

Palabras claves: Atención al cliente, Tragamonedas, Gestión de la Calidad.

## **Abstract**

The general objective of this research was: To determine customer service as a relevant factor of quality management in microenterprises in the slot category of the district of San Martin de Porres Lima, 2022. This research was quantitative, the design was non-experimental. -cross-descriptive level. The methodology used was quantitative, descriptive level with a non-experimental cross-sectional design. The survey technique was applied through a 19-question questionnaire, 15 microenterprises from a non-probabilistic sample were interviewed. Regarding the customer service variable, the following results were obtained: 13.33% do not receive training in the operational and customer service areas, 46.67% are not familiar with promotions, machine operation, 26.67% do not is familiar with the services of the establishment, 46.67% do not understand the requests of the clients; Regarding Quality Management, 6.67% rarely have knowledge of the business model, 6.67% sometimes plan and coordinate the operation and service based on quality. Concluding that the respondents mention that providing good customer service will help improve their profits, all based on good quality management.

**Keywords:** Customer service, Slots, Quality Management

## Contenido

Título.....	ii
Equipo De Trabajo.....	iii
Hoja de firma del jurado y asesor .....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de Tablas .....	x
I. Introducción.....	11
II. Revisión de Literatura .....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases teóricas de la Investigación.....	24
2.3. Marco Conceptual .....	38
III. Hipótesis .....	40
IV. Metodología.....	41
4.1. Diseño de la investigación. ....	41
4.2. Población y muestra. ....	41
4.3. Definición y Operacionalizacion de variables.....	42
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
4.5. Plan de análisis. ....	46
4.6. Matriz de consistencia .....	46
4.7. Principios éticos .....	48
V. Resultados .....	50
5.1. Resultados .....	50

5.2. Análisis de Resultados .....	55
VI. Conclusiones .....	62
6.1. Conclusiones .....	62
Aspectos complementarios .....	64
Recomendaciones.....	64
Referencias bibliográficas .....	65
Anexos.....	70
Anexo 1: Cronograma de actividades .....	71
Anexo 2: Presupuesto.....	72
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	73
Anexo 4: Tabulación .....	76
Anexo 5: Consentimiento informado. ....	78
Anexo 6: Evidencias.....	81
Anexo 7: Validación de expertos .....	83

## Índice de Tablas

Tabla 1: Característica de Atención al cliente .....	50
Tabla 2: Característica de Gestión de Calidad.....	52
Tabla 3: Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad.....	54

## **I. Introducción**

En los últimos años, la competencia dentro de las empresas dedicadas a la industria de Juegos de Azar a nivel mundial se ha intensificado entre los casinos y salas de juego tragamonedas, donde también existen juegos de azar en línea como competidor emergente del tipo de casino físico. En este sentido, la popularidad de las plataformas en línea se ha incrementado como consecuencia de la reciente pandemia que limita el acceso a los establecimientos por parte de los jugadores.

Dentro de la industria del juego existen elementos que influyen en su entorno derivado del acceso limitado del servicio hacia los clientes lo que representa un desafío para este tipo de empresas bien sea por el incremento de la competencia y/o por características que describen a cada segmento relacionadas con los casinos y tragamonedas (Bradley & Wang, 2022).

Por otra parte, los gerentes de casino tiene la responsabilidad de supervisar y gestionar todos los aspectos relacionados con la operación del casino y los tragamonedas, incluso el personal, gestionar la calidad del servicio ofrecido al cliente, la seguridad así como el desarrollo de nuevas formas de atraer clientes, no obstante, los gerentes en la actualidad se han basado exclusivamente en promociones costosas para atraer y retener la lealtad de los clientes, generando deficiencias en la calidad del servicio (Fu, Wei, Wang, & Kim, 2022).

De igual manera, los gerentes de casinos y tragamonedas presentan desafíos que deben afrontar derivados de la responsabilidad de gestionar, no solamente el servicio ofrecido, sino también la calidad de las instalaciones, la innovación, funcionamiento y mantenimiento de las máquinas de juegos, así como el cumplimiento de las políticas y normativas establecidas y la supervisión del personal, con el fin de gestionar la calidad de las instalaciones que permitan ofrecer un buen servicio al cliente con ventajas competitivas dentro de la industria del juego (Wang, Song, & Liu, 2021).

A nivel competitivo, los casinos o tragamonedas presentan como objetivo estratégico

lograr una ventaja competitiva creando compromiso y manteniendo clientes leales, por medio de una atención al cliente personalizada, ofreciendo promociones, cupones gratuitos, programas de fidelización integrados por medio de la provisión de los servicios con el fin de atraer clientes de juegos, no obstante, los gerentes de este tipo de industria han tenido que afrontar los desafíos de la actual pandemia y analizar las estrategias de servicio y atención al cliente para ajustarse a las normativas establecidas, con el fin de continuar ofreciendo servicios diferenciados y lograr una ventaja competitiva para mejorar las relaciones con los clientes en función de un servicio de calidad (Inderique & Yanasupo, 2019).

Es importante mencionar que, en la industria de los juegos de tragamonedas los usuarios demandan una atención al cliente de calidad por parte de un personal calificado y capacitado, además de que en el local se dispongan de máquinas y juegos actualizados, sin embargo, la atención personalizada en ocasiones se ve afectada por factores como; cantidad de personal insuficiente, falta de conocimiento de los servicios, así como el desconocimiento de las características que ofrece cada juego y máquinas, lo que dificulta la cómoda estadía en el casino permanencia en el casino (Bradley & Wang, 2022)

En este orden de ideas, se plantea como enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante para de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022?

En este sentido, se plantea desarrollar como objetivo general; Determinar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

Para dar respuesta al Objetivo general se planteó los objetivos específicos; Determinar las características de la atención al cliente de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022. Describir las características de la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022. Elaborar

la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022. con el fin de mejorar y comprender el entorno de servicio para ofrecer soluciones alternativas enfocadas en la calidad del servicio ofrecida a los clientes, que logren brindar herramientas a los administradores y así proponer mejora en la industria de los juegos.

Por medio del desarrollo de esta investigación se logra justificar su importancia, ya que se propone un tema relacionado con las líneas de investigación de la carrera de administración, que contribuirá como una alternativa de solución o mejora para el personal a nivel gerencial como operativo dentro de las microempresas del rubro tragamonedas, donde se procederá a identificar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

En relación a la metodología planteada para el desarrollo de la investigación, se aplicará un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo, con un diseño no experimental, para la población la información se recopiló de los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (MINCETUR), la Dirección General de Juegos de Casino y Máquinas Tragamonedas (DGJCMT) y con respecto a la muestra se utilizará la no probabilística, en lo que respecta a la técnica de recolección de datos planteada para este estudio se aplicará la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Como resultado, según la encuesta aplicada: El 80% de los entrevistados señalaron que siempre el personal recibe capacitaciones en las áreas operativas y de atención al cliente, asimismo el 100% señalaron que siempre poseen habilidades y conocimientos del funcionamiento en las áreas operativas y de atención al cliente, asimismo el 53.33% señalaron que algunas veces el personal se encuentra familiarizado con las promociones, funcionamiento de las máquinas tragamonedas y normativas del establecimiento, El 93.33% de los entrevistados señalaron que casi siempre el personal gerencial posee conocimientos del modelo de negocio.

Asimismo, el 93.33% señalaron que casi siempre el personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones en función de la calidad, asimismo el 100% señalaron que casi siempre el personal gerencial verifica que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos de los clientes, asimismo el 100% señalaron que casi siempre el personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos más demandados por los clientes.

En conclusión, el término de Gestión de Calidad manifestaron en su mayoría que no la conocen, con relación al uso de técnicas de Gestión de Calidad no usan en su mayoría ninguna técnica para mejorar la gestión de calidad, con respecto a las técnicas que aplica para medir el rendimiento de los trabajadores de su empresa, se obtuvo que las micro y pequeñas empresas aplica la técnica de la observación y la técnica de la evaluación, también manifiestan que a veces la gestión de calidad ayudaría a alcanzar los objetivos y metas, una cantidad mayor de los representantes desconocen acerca de la atención al cliente, la mayoría de los representantes tratan de brindar un buen trato hacia los clientes, la mitad de ellos brinda una buena atención y orientación a los clientes y un porcentaje considerable manifestaron no haber brindado ninguna capacitación.

## II. Revisión de Literatura

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Tuginay (2022) desarrolló un estudio denominado, *La influencia de la atención y experiencia del cliente con los juegos automatizados y la interacción social en el compromiso y la lealtad del cliente en los casinos*, realizado en Australia Tuvo como objetivo principal, examinar la relación entre la experiencia de los clientes del casino con los juegos automatizados y sus respuestas de compromiso y lealtad a los casinos. Como metodología del trabajo la investigación se realizó con clientes de casinos australianos, donde se ofrecen juegos de mesa automatizados y se aplicó una encuesta en línea de clientes que jugaron en casinos en Australia con un muestreo intencional con el fin de seleccionar participantes que tengan el conocimiento y la experiencia directa con los juegos automatizados de casino. Entre los principales resultados se destacan que, la experiencia del cliente con algunas características de los juegos automatizados tuvo un impacto positivo y significativo en el compromiso del cliente con el casino generando una lealtad positiva y la interacción social exhibió un efecto moderador significativo en la relación entre el compromiso del cliente y la frecuencia de visitas. Finalmente, se obtuvo como principales conclusiones que la experiencia de juego automatizada tuvo un efecto indirecto en la lealtad del cliente y la interacción social exhibió un efecto moderador significativo en la relación entre el compromiso del cliente y la frecuencia de visitas.

Fu et al. (2022) realizó un estudio denominado, *La experiencia de la atención al cliente y la satisfacción de los casinos en Busan, a través del contenido generado por el usuario*, en Corea del Sur, planteó como objetivo conocer los determinantes de la satisfacción del cliente, junto con la relación entre los factores clave. Como metodología

se aplicó un enfoque cualitativo, de investigación descriptiva y análisis empírico, utilizando palabras y categorías derivadas de la atención al cliente. Entre los resultados obtenidos se determinó por medio del programa Atlas. Ti y el uso de las categorías seleccionadas la creación de redes de palabras para generar los resultados cualitativos. Como conclusiones los autores revelaron que, entre las palabras más frecuentes son se destacaron; “bueno”, “casino” y “observación”; demostró las actitudes positivas de clientes hacia los casinos en el área de Busan, así como las preocupaciones que le generaron a los clientes sobre las regulaciones actuales de los casinos.

Gutiérrez (2018) realizó un estudio denominado, *Elaboración de estrategias para mejorar la atención al cliente del casino de la empresa Don Eusebio en Colombia*, Tuvo como objetivo general, diseñar una estrategia para mejorar la atención y el servicio al cliente enfocadas en suministro de alimentos. En relación a la metodología aplicó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta y se realizó un diagnóstico de la empresa en estudio y entre los resultados obtenidos destacando las debilidades del entorno, así como sus oportunidades, fortalezas y las amenazas que representan para el ámbito interno. Como conclusiones se logró establecer que, por medio del diagnóstico del entorno se logró conocer los factores que influyen dentro del servicio de atención al cliente, el cual requiere del uso del marketing para ofrecer un servicio de calidad, con el fin de mejorar la fidelización y satisfacción del cliente incorporándolo al modelo empresarial.

Bradley y Wang (2022) desarrollaron un estudio denominado, *Desarrollo y validación de la gestión de calidad de servicio de casino: un enfoque holístico*, en USA, Tuvo objetivo general consistió en desarrollar una escala holística de calidad de servicio de casino que incluyera dimensiones de servicio técnico y funcionalidad segmentadas por los principales departamentos generadores de ingresos de casino resort. En relación a la

metodología del trabajo aplicaron un enfoque cuantitativo donde realizaron un análisis factorial exploratorio. Entre los resultados obtenidos se destacó que, existen cuatro factores de calidad del servicio de casino que surgieron entre los que destacaron el servicio de juego, el servicio de restaurante, el servicio de hotel y la limpieza. Como conclusión los hallazgos indicaron que el modelo de segundo orden utilizado, estaba directamente relacionado con la lealtad y la satisfacción del cliente.

Marques (2019) realizó un estudio denominado, *¿Cómo afecta la calidad de la gestión del servicio a la satisfacción de los jugadores de casinos?*, en USA, Tuvo como objetivo general, determinar la calidad de la gestión en los servicios ofrecidos dentro de los casinos como factor determinante en la satisfacción del cliente. Con respecto a la metodología aplicaron un estudio cuantitativo y como técnica utilizaron la encuesta dirigida a personas que han visitado casinos. Entre los resultados obtenidos encontraron que, por medio del análisis de datos se comprobó la hipótesis propuesta donde se determinó que los gerentes obtendrían información relevante relacionada con las variables de calidad del servicio que más influyó en los jugadores de casino. Como conclusiones obtuvieron que, los aspectos más importantes a considerar por los clientes dentro de las instalaciones del casino se destacaron el recibir por parte del personal un servicio más eficiente e impactante enfocado en la cortesía y amabilidad al momento de solicitar información relacionada con los juegos y máquinas.

Beard, Geraint y Anne (2019) realizaron un estudio denominado, *Gestión de la calidad total en los juegos de azar y las implicaciones de la integración en sistemas de industria de casinos*, Tuvo como objetivo general determinar si la participación voluntaria, los ciclos de retroalimentación, las reglas y los objetivos son elementos clave en la gestión de calidad de los casinos. Como metodología aplicaron un enfoque cualitativo basado en una revisión sistemática de la literatura sobre la participación en los juegos de azar y las

experiencias de los usuarios. Los resultados determinaron que, la experiencia del usuario representa un elemento fundamental en la innovación y evolución de los juegos, ya que amplían su diseño originando factores motivacionales que han hecho que este tipo de juegos y la gestión de la calidad total tengan éxito en dimensiones como la motivación y el compromiso. Los autores concluyeron que, la gestión de la calidad en las industrias de juegos de azar involucra tecnología y socialización lo cual tiene implicaciones positivas que podrían mejorar el compromiso y la calidad en las empresas.

### **Antecedentes Nacionales.**

Inderique y Yanasupo (2019) realizaron un estudio denominado, *Relación del servicio en la atención al cliente y su impacto en la competitividad dentro de la empresa Tragamonedas "Money" S.A.C*, ubicado en Huancayo, Tuvo como objetivo general, determinar de qué manera se relaciona el servicio al cliente con la competitividad en el Tragamonedas “Money” S.AC. Con respecto a la metodología se empleó el método científico descriptivo y estadístico con un nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. Entre los resultados obtenidos se evidenció que, el servicio al cliente basado en el modelo Servqual, incluyendo la fiabilidad y capacidad de respuesta como elementos competitivos del sector. Como conclusión se destacó que el servicio al cliente tiene relación directa y significativa con la competitividad en el tragamonedas en estudio.

Nizama (2018) desarrolló un estudio denominado, *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de juegos de azar y apuestas*, Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio de juego de azar y apuestas del distrito de Chimbote, 2018. En relación a la metodología aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y como instrumento planteó un cuestionario. Entre los

resultados obtenidos se destacó, que los encuestados comprenden la importancia de la gestión de calidad en la atención al cliente y que las técnicas modernas aplicadas en este tipo de gestión logran un servicio de calidad otorgando confianza y mayor comunicación entre sus colaboradores. Como conclusión se destacó, que los gerentes de las medianas y pequeñas empresas del sector servicio de juego de azar poseen conocimiento sobre gestión de calidad y lo definen como un componente necesario en la contribución de mejora del negocio, por medio de la eficiencia en la atención al cliente.

Espinoza (2021) realizó un estudio denominado, *Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital S.A.C., 2021 para mejorar la atención al cliente y ofrecer un servicio de calidad*, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la variable estrategia de sistema centrado en el cliente y la captación para mejorar la atención al cliente. Como metodología aplicó una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Como resultados se obtuvo que, según el análisis estadístico se alcanzó un resultado óptimo por medio de la prueba de hipótesis y por ende se concluyó que si existe una significativa relación entre la estrategia de sistema centrado en el cliente y la captación para mejorar la atención al cliente.

Anaya (2021) realizó un estudio denominado, *La calidad de gestión de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020*, Tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de gestión de servicio en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito en estudio. Entre la metodología utilizada se aplicó un enfoque cuantitativo, explicativo y de tipo aplicada y se aplicó un instrumento y se utilizó el modelo SERVQUAL. Como resultados obtenidos se destacó, que la confiabilidad del instrumento y la validez demostró que, a través del alfa de Cronbach, y de la prueba de KMO concluyendo que el instrumento es fiable.

Montenegro (2022) realizó un estudio denominado, *Propuesta de diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa de juegos de casino y máquinas tragamonedas*, Tuvo como objetivo general, diseñar una propuesta para su respectiva implementación para mejorar el nivel de satisfacción con respecto al servicio ofrecido dentro de las instalaciones de juegos de casino y máquinas tragamonedas. Como metodología aplicó un estudio descriptivo basado en el diagnóstico de la empresa y se utilizó el enfoque cuantitativo. Como resultados se obtuvo que, en relación a la viabilidad económica se invirtió un monto de S/. 129, 271 y se estimó que para el primer año generará ingresos a partir de S/. 73, 872; obteniendo un VAN por un monto de S/. 131, 721 y un TIR de 31% evidenciando la viabilidad del proyecto. Finalmente se concluyó que el proyecto es viable a nivel técnico y financiero logrando establecer alternativas de mejoras basadas en los requerimientos para el diseño e implementación del sistema de gestión de calidad.

Cabrera (2018) realizó un estudio denominado, *Estudio sobre la reputación percibida por los clientes potenciales, enfocado en la calidad de gestión del servicio en las salas exclusivas del sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas*, Tuvo como objetivo general, describir y analizar la reputación percibida por los clientes en función de la gestión de la calidad en el sector de juegos de casino y máquinas tragamonedas en los distritos de San Miguel, Lince, Magdalena, Surco, Miraflores, San Isidro e Independencia, En relación a la metodología se aplicó una investigación descriptiva enfocada en un diagnóstico y análisis del sector y se aplicó una encuesta para estudiar las apreciaciones de los clientes potenciales de los casinos más exclusivos. Como resultados se destacó que, la calidad de la gestión del servicio evidenció que aún existe por parte de los clientes una percepción negativa enfocada en los valores de ética y responsabilidad corporativa. Como conclusiones se destacó que, la reputación percibida

por los clientes representa un elemento significativo como ventaja competitiva diferenciadora en comparación a otros tipos de casino, vinculado con los valores y los atributos de la calidad del servicio según las apreciaciones obtenidas de los clientes.

### **Antecedentes regionales**

Díaz (2021) elaboró un estudio denominado, *Cadena de suministro y la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa Gaming Perú*, Tuvo como objetivo general, determinar si existe relación entre la cadena de suministros y la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa antes mencionada. Con respecto a la metodología se aplicó una investigación aplicada con diseño no experimental y aplicó una encuesta. Entre los resultados obtenidos, obtuvo que el coeficiente de correlación destacó 0.568 y un nivel de significancia del 1% por lo que se admitió la hipótesis alterna. Como conclusiones el autor mencionó que, se demostró por medio del análisis estadístico que si existe una relación significativa entre la variable cadena de suministro y la calidad de atención al cliente.

Chara y Martel (2020) realizaron un estudio denominado, *Sistema de atención al cliente en casinos y definición de campañas segmentadas*, Tuvo como objetivo general, desarrollar una propuesta de sistematización de procesos de atención al cliente en la sala de un casino, con el fin de generar sorteos y promociones segmentados incrementando el tiempo de juego del cliente y mejora de la atención al cliente. Como metodología aplicaron un enfoque cuantitativo con el tipo de investigación descriptiva. Entre los resultados obtenidos, se obtuvo que la atención de pedidos de alimentos representa un elemento de gran importancia desde la perspectiva de los clientes por lo que se consideró una dimensión relevante para el estudio. Entre las conclusiones, el autor indicó que se definieron los procesos de planificación de sorteos y promociones, con el fin de mejorar procesos y evitar que la información de sorteos y promociones sea manipulada por

personal no autorizado utilizando herramientas de marketing para beneficio de los clientes.

Agüero y Salazar (2018) presentaron un estudio denominado, *Gestión de la calidad en el servicio de atención al cliente y satisfacción del cliente en el casino New York*. Tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción en el servicio a los clientes del casino en estudio. Con respecto a la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y usaron la encuesta como técnica. En relación a los resultados obtenidos, la prueba de hipótesis indicó que la significación bilateral obtuvo un valor menor al nivel de significación, determinado por el cálculo del chi cuadrado, por lo que les permitió concluir que, si existe relación entre la calidad, el servicio en la atención al cliente y la satisfacción dentro de la empresa en estudio.

Dávila (2020) realizó un estudio denominado, *Marketing basado en la experiencia del cliente y la gestión de la calidad de servicio en la sala de juegos Mythic, 2020*, Tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la variable marketing experiencial y la gestión de la calidad de servicio en la sala de juegos. Como metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, deductivo, con una investigación descriptiva y aplicada, además se aplicó una encuesta. Entre los resultados obtenidos, se obtuvo que en la prueba de hipótesis el nivel de correlación obtuvo un 0.579 y Sig. 0.000 usando Rho de Spearman confirmando que existe relación entre las variables. Como conclusión se evidenció que, existe una relación demostrativa entre el marketing experiencial y la calidad de servicio.

Grados (2019) presentó un estudio denominado, *Gestión de calidad en el servicio y la lealtad del cliente en la empresa de la marca La Rosa Banda Show*, Tuvo como

objetivo general, determinar la relación entre la variable gestión de calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa en estudio. Con respecto a la metodología se aplicó un diseño no experimental y usó un cuestionario como instrumento. En relación a los resultados obtenidos, se estableció el análisis estadístico descriptivo e inferencial y obtuvo un valor de 0.561 utilizando el Rho de Spearman, por lo que les permitió concluir que, si existe relación entre las variables propuestas dentro de la empresa en estudio.

Troncos (2020) realizó un estudio denominado, *Propuesta de mejora en el control y gestión de la calidad para la empresa Inversiones Fortunia S.A*, Tuvo como objetivo general, describir detalladamente los procesos de control y su influencia en la gestión de calidad de la empresa en estudio. Como metodología aplicó un estudio descriptivo basado en la observación del entorno donde acontecen los hechos. Entre los resultados obtenidos se destacó la creación de un lienzo para el control alineado a los objetivos de la empresa en estudio, además se logró establecer un cronograma de pago por el alquiler de las máquinas, con el fin de garantizar la adecuada gestión de los equipos de la sala de juegos. Como conclusiones destacó que, desde la implementación de la mejora propuesta, los gerentes lograron establecer indicadores de gestión que permitan garantizar la correcta administración de los equipos, así como la disponibilidad de manera oportuno de las máquinas por parte de los clientes, con el fin de detectar posibles problemas en dicha gestión y proponer acciones correctivas.

## **2.2. Bases teóricas de la Investigación**

### **2.2.1. Atención al cliente**

Según Bradley y Wang (2022) la atención al cliente representa al equipo de personas que brindan ayuda a los clientes cuando estos requieren información del servicio o presentan problemas con los productos o servicios que ofrece una empresa, de esta manera se logrará garantizar que los clientes tengan éxito en la solución de cualquier problema relacionado con el negocio. De esta manera, dentro de las empresas dedicadas a ofrecer servicios, la experiencia del cliente ha llamado la atención de los profesionales del marketing como factor influyente en las estrategias competitivas consideraron la experiencia como una oferta económica en función del servicio.

En este sentido, los casinos o tragamonedas deben ofrecer una excelente atención al cliente, ya que representa un componente muy competitivo en la industria, convirtiéndolo en una fortaleza a favor para los jugadores a nivel mundial. De ahí radica la importancia de ofrecer un buen soporte, variedad en los juegos basados en innovación y disponer de una amplia variedad de métodos de pago. Considerando que, el casino debe cumplir con las normativas y leyes establecidas, la calidad en su atención al cliente garantizará que los jugadores se mantengan leales (Aguero & Salazar, 2018).

#### **2.2.1.1. Factores que intervienen directamente en la atención al cliente**

Es importante destacar que, dentro de la atención al cliente existen ciertos factores que se encuentran vinculados entre los que se pueden señalar; el contacto directo con el cliente, la relación que existe entre el vendedor y cliente, los reclamos y cumplimientos que se hacen a los clientes y la infraestructura donde funciona el casino o tragamonedas. Es por ello que en el sector de la industria de juegos las experiencias continúan representando una de las principales motivaciones para los clientes, además este tipo de experiencia en el entretenimiento se encuentra relacionada con ciertos factores cognitivos

y emocionales de los clientes (Dávila, 2020).

De esta manera, se garantiza que los clientes que han logrado obtener una buena experiencia son más atraídos a volver a visitar un casino o un tragamonedas, logrando así la probabilidad de que estos clientes recomienden el lugar a sus amistades, por lo tanto, un buen servicio de atención al cliente representa que la empresa es digna de confianza, reconociendo la responsabilidad hacia el servicio.

### **2.2.1.2.Importancia de la atención al cliente**

Dentro de los establecimientos de la industria de los juegos es de gran importancia para los gerentes lograr el control sobre los procesos de atención al cliente, con el fin de establecer las necesidades, el período de respuesta que le permita realizar una evaluación del personal, así como de las opiniones de los clientes con la atención recibida durante su visita al establecimiento (Anaya, 2021).

En este sentido, los ingresos del local pueden incrementarse dependiendo de la atención a la cliente ofrecida es por ello que se considera de gran importancia la planificación de programas de capacitación, que permitan generar en los empleados la concientización de sus funciones relacionadas con la atención al cliente, logrando así una mayor responsabilidad y compromiso, es por ello que al ofrecer apoyo y asistencia al cliente se le otorga importancia y se logrará que el cliente se sienta a gusto con el servicio ofrecido (Dávila, 2020).

### **2.2.1.3.Capacitación**

Consiste en un proceso de planeación conformado por la elaboración de un programa de estudio, con el objetivo de preparar a los individuos para aplicar habilidades y conocimientos que serán de utilidad en el ámbito o área que estos laboren. En el caso de los casinos y tragamonedas los gerentes deben planear un programa de capacitación donde se fortalezcan los conocimientos sobre las actividades realizadas dentro del establecimiento, sean estas físicas o virtuales, entre las que destacan; tipos de pagos,

promociones y beneficios, las leyes y regulaciones de juego, las reglas internas, características de las máquinas, instrucciones de cada juego (Bradley & Wang, 2022).

De igual manera, los empleados que trabajen en este tipo de industria deben conocer, aspectos de seguridad que ofrece el local a los clientes, con el fin de que los empleados comprendan sus funciones y comprendan la importancia de disponer habilidades matemáticas y razonamiento analítico para calcular y pagar las ganancias de manera correcta, así como buenas habilidades interpersonales.

#### **2.2.1.4. Habilidades y conocimientos**

Según Chara y Martel (2020) destacan que, las habilidades, se refiere a la capacidad que poseen los individuos de emplear en ciertas situaciones los conocimientos teóricos adquiridos en relación a un tema en específico, además dichas habilidades pueden ser reforzadas en el ámbito laboral y académico y a medida que se ponen en práctica estas se van perfeccionando.

Por otra parte, el conocimiento, Correa et al. (2019) lo definen como aquella comprensión de tipo teórica que realiza un individuo sobre un tema determinado, que es obtenido por medio de la observación, el audio, la lectura o el tacto, además este puede transferirse de un individuo a otro.

#### **2.2.1.5. Percepción de los empleados**

Según Cabrera (2018) destaca que, la percepción de los empleados representa un proceso por medio del cual un individuo organiza e interpreta sus sentidos e impresiones sobre un punto de vista, con respecto a su entorno o situación específica y desde el punto de vista del comportamiento organizacional, enfatiza su importancia desde el comportamiento de las personas ya que describen lo percibido de lo que es la realidad misma. Es por ello, que en el entorno laboral la percepción del trabajo desde el punto de vista de los empleados puede generar un gran impacto en la eficiencia y rentabilidad de

una empresa.

#### **2.2.1.6. Percepción del servicio**

Es lo que percibe el cliente en relación a sus pensamientos, emociones y opiniones relacionadas con una marca y sus productos o servicios ofrecidos por una empresa, dicha percepción del cliente puede ser tanto positiva como negativa y esta ocurre cuando los clientes interactúan con dichos productos o servicios. Además, su importancia radica en que es un medio de garantizar que los consumidores por medio de su experiencia positiva o negativas puedan recomendar un producto o servicios a más clientes potenciales logrando incrementar las ventas de la empresa (Jeong, Park, & Hyun, 2019).

#### **2.2.1.7. Participación del cliente**

Dentro de las empresas de la industria de los juegos es muy importante la interacción social de los empleados hacia el cliente, no solamente el juego es considerado como principal motivación, sin embargo, existe la probabilidad de que los clientes que se sienten motivados presenten la necesidad de interactuar con otras personas y visiten un casino o tragamonedas en lugar de jugar por internet, motivado a que los individuos les agrada socializar y es probable que logren relacionarse con otros clientes y empleados influyendo en sus respuestas conductuales (Dávila, 2020).

#### **2.2.1.8. Máquinas tragamonedas**

Las máquinas tragamonedas representan juegos localizados que funcionan en salas de juego autorizadas por la institución reguladora, así mismo simbolizan también juegos presenciales, ya que los usuarios deben estar sentados frente a la máquina para lograr jugar. Además, forman parte de los juegos de interacción electrónica en la que el usuario solamente se interrelaciona con la máquina durante el proceso de juego (Fonseca, 2020).

### **2.2.1.9. Importancia de la innovación en la industria de los juegos**

Con la aplicación continua de la tecnología y sus avances, los casinos y empresas de tragamonedas mejoraron la seguridad y redujeron los costos del casino en el área de juegos, motivado a que los casinos deben ofrecer juegos innovadores como la automatización de juegos para mejorar la experiencia del cliente (Tuguinay et al., 2022). En este sentido, los juegos innovadores crean nuevas experiencias para que disfruten los clientes y presentan un punto de diferenciación y es una estrategia de posicionamiento en el mercado diseñada para involucrar a los clientes y atraer comportamientos de consumo, determinando que los juegos de casino afectan las experiencias de los clientes, influyendo en el compromiso y los comportamientos hacia el casino.

### **2.2.1.10. Margo Legal**

Es relevante destacar que, en el ámbito legal, existe la regulación de la industria de juegos y las actividades por medio de instituciones como la Dirección Nacional de Máquinas Tragamonedas y Juegos de Casino (DGMTJC) adscrito al Ministerio de Industria y Turismo como entes responsables de verificar el cumplimiento de los planes enfocados a capacitar al personal por medio del conocimiento de técnicas de atención y servicio al cliente, de igual manera, existen normativas que regulan la explotación de máquinas tragamonedas con el fin de velar por el cumplimiento de los requisitos de la norma.

### **2.2.2. Gestión de la calidad**

Es importante mencionar que, los casinos y tragamonedas de alta calidad debe poseer ciertas características requeridas para el servicio, como una buena ubicación, una variedad de juegos y restaurantes, no obstante, las características preferidas que esperan los jugadores de tragamonedas pueden ser diferentes de los buscados por los jugadores de juegos de mesa, diferenciados por la calidad técnica que debe presentar para los

jugadores de tragamonedas destacando la variedad de máquinas, mayor pago porcentajes y un correcto sistema de puntos de pagos. Por lo tanto, un casino debe presentar características principales del servicio a los clientes en cada segmento (Anaya, 2021).

En este contexto, el sector de los juegos y tragamonedas debe estar enfocado en brindar un servicio de calidad que cumpla o supere las expectativas del cliente, ya que este representa un elemento fundamental como ventaja competitiva para las organizaciones, permitiendo reducir la lealtad del cliente. En este sentido, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente demuestran una relación significativa en concordancia con la teoría de la cadena de servicio enfocada en el planteamiento de la mejora en la calidad del servicio (Tuguinay, Prentice, & Moyle, 2022).

País, De esta manera, los gerentes del sector de juegos y tragamonedas deben enfocar su gestión en la medición de ciertos indicadores que permitan determinar cómo se ofrecen los servicios dentro de las organizaciones y verificar si estos satisfacen de manera integral las necesidades del cliente. Es por ello que, varios autores han estudiado diferentes modelos de calidad de servicio entre los que se destacan el Servivescape y SERVQUAL, ya que dicho sector genera desafíos en la identificación de la calidad del servicio ofrecida de manera óptima (Dávila, 2020).

Cabe destacar que, existen investigadores que se han dedicado a identificar en primer lugar las dimensiones relacionadas con el servicio en la industria de los juegos de casino, así como el desarrollo de una escala de servicio integral para definir la calidad del servicio dentro de los casinos a través de la caracterización de ciertas cualidades funcionales del servicio, considerando aquellos aspectos intangibles del servicio que incorporan la integración de distintos elementos tales como; clientes, empleados, la actitud, el conocimiento y la amabilidad de los clientes, así como la vinculación de componentes basados en las cualidades del servicio técnico, entre las que se pueden destacar los aspectos tangibles del servicio incluyendo la

ubicación, variedad de juegos, oportunidad de ganar, entre otros (Chara & Martel, 2020).

Según Inderique y Yanasupo (2019) señalaron que, este tipo de dimensiones representan un elemento clave dentro del sector de juegos y tragamonedas, no obstante, es preciso considerar dimensiones de medición que abarquen no solamente el servicio de juegos, sino también el servicio de comida, la limpieza y el entorno del servicio, ya que se considera que, al incluir tanto las dimensiones funcionales como técnicas de la calidad del servicio las empresas lograran generar una mayor rentabilidad ingresos.

En este sentido, los gerentes de casino necesitan capacitar a los empleados para que estén bien informados acerca de sus trabajos y posean las técnicas y habilidades para desempeñar con éxito su trabajo. La confianza de los clientes también se puede mejorar por las interacciones efectivas de los empleados con los clientes. Para interactuar efectivamente con clientes, los empleados deben tener una apariencia profesional y comportarse de manera de manera profesional, mantener a los clientes informados de cualquier información y garantizar a los clientes que los problemas se resolverán oportunamente (Bradley & Wang, 2022).

En la actualidad, los casinos se han enfocado aún más en la experiencia del cliente con el fin de que los clientes regresen para continuar jugando, es así como los gerentes de casinos deben concentrarse en ofrecer una experiencia única para cada cliente que visite las instalaciones. De esta manera, al centrarse en la experiencia del cliente, los gerentes pueden marcar una diferencia de sus servicios entre las empresas de la competencia y así atraer nuevos clientes, agregando servicios de comida o creando un ambiente agradable (Dávila, 2020).

En este contexto, para que las empresas dedicadas a los juegos de azar logren un servicio de calidad deben promover las características del servicio, como su ubicación estratégica, la variedad de los juegos y comida, no obstante, estas características que

esperan los jugadores de tragamonedas encontrar pueden ser diferentes de los buscados por los jugadores de juegos de mesa, la calidad técnica podría basarse en la variedad de máquinas o mayor pago porcentajes que garanticen el placer en el juego (Gutiérrez, 2018).

Es por ello que, los gerentes de casino deben crear conciencia en sus empleados, sin importar que trabajen en juegos de mesa o máquinas tragamonedas los empleados deben ser amable y cortés con los jugadores, motivado a que cada interacción con un empleado del establecimiento esta formará parte de la experiencia de juego de los jugadores (Fu, Wei, Wang, & Kim, 2022).

Por otra parte, la experiencia del cliente dependerá del nivel de conocimiento de los trabajadores de los servicios que se ofrecen y en relación al aspecto del comportamiento se considera relevante lograr que los jugadores sientan que reciben atención personalizada, ya que aumenta su expectativa y se incrementan sus relaciones con el servicio ofrecido.

En este sentido, los gerentes de casino necesitan dar a conocer a los empleados sobre la importancia de crear confianza con los clientes para mejorar las interacciones efectivas de los empleados con los clientes. Dicha interacción efectiva con los clientes se logrará por la apariencia profesional de los empleados, con el fin de mantener a los clientes informados y garantizando que los problemas se resolverán pronto (Bradley & Wang, 2022).

#### **2.2.2.1. Calidad del servicio**

La calidad del servicio es reconocida como un antecedente de la satisfacción y lealtad del cliente los cuales representan factores que inciden en la rentabilidad de la empresa y plantea que si se mejora la satisfacción del cliente mejora la calidad del servicio, por lo que la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente y la rentabilidad de la empresa y al ofrecer un servicio de calidad este debe cumplir o superar las expectativas del cliente como factor fundamental para generar ventaja competitiva

dentro de las organizaciones (Nizama, 2018).

En este orden de ideas, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente presentan una relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los resultados financieros generalmente que generan la teoría de la cadena de servicio beneficio planteando que una mejor calidad del servicio está directamente relacionada con una mayor rentabilidad (Fu, Wei, Wang, & Kim, 2022).

En el caso de la industria de los juegos, los gerentes tienen la responsabilidad de supervisar la experiencia de servicio al cliente que ofrece su equipo de trabajo, además de evaluar los requerimientos o necesidades del personal, desde procesos de capacitación hasta cómo interactuar con los clientes y garantizar que brinden un servicio de calidad.

#### **2.2.2.2. Calidad percibida**

Según Tuguinay, Prentice y Moyle (2022) destacaron que la calidad percibida de un producto o servicio representa la opinión expresada por el cliente sobre su mérito o excelencia, por lo tanto, representa la valoración individual de un cliente sobre la excelencia del producto o servicio.

#### **2.2.2.3. Gestión de calidad total**

Este tipo de gestión se basa en un elemento de gran importancia dentro de las empresas ya que los empleados mejorarán dicha calidad al disponer de las habilidades, herramientas y recursos necesarios, además para lograr la mejora debe existir el compromiso de un liderazgo efectivo para que exista la calidad en los procesos de trabajo (Troncos, 2020).

##### **2.2.2.3.1. Calidad de los servicios**

Según Anaya (2021) la calidad de los servicios se basa en las expectativas de los clientes con respecto a la efectividad de los empleados de manera que expresan emociones

positivas, por lo que la expectativa puede influir directamente en la percepción de calidad. Asimismo, la calidad del servicio se puede medir por medio de dos dimensiones; la calidad de proceso y calidad técnica.

Basado en lo expuesto por la calidad del servicio permite incrementar reacciones afectivas positivas que fortalecen la lealtad del cliente, es por ello que esta relación se aplica a varios contextos ya que el entorno del sector de juegos demanda constantemente la creación de calidad del servicio con el objetivo de mantener la imagen corporativa, por lo que se evidencia la asociación que existe entre ambos componentes, además de que la atención al cliente y la satisfacción representan una variable mediadora entre la calidad y la lealtad.

Según Gutiérrez (2018) destaca que, la relación entre la calidad del servicio percibida y la lealtad es considerable motivado a que la satisfacción es un antecesor de la calidad Percibida, sin embargo, estas representan una relación condicionada a que si la calidad percibida y la respuesta de satisfacción se evalúan desde el punto de vista de la experiencia integral o de manera más reciente. Además, el autor mencionó que, en el último nivel de experiencia, la calidad percibida se presentaría como un antecesor de la respuesta de satisfacción, mientras que en el nivel integral la respuesta de satisfacción demostraba ser un indicador consistente de la calidad percibida. En particular, este componente se encuentra influenciado por ciertas consideraciones, lo que sugiere que no solamente puede ser estimulada exclusivamente por la satisfacción del cliente.

Otros autores como Wang, Song y Liu (2021) incluyen el valor percibido y los obstáculos para cambiar de comportamiento y aunque la lealtad del cliente representa un elemento complejo para la mayoría de las organizaciones se considera relevante la aplicación de herramientas de medición enfocadas en la gestión de la calidad, ya que la

lealtad del cliente no se puede determinar estrictamente por medio de una encuesta de satisfacción del cliente. En este sentido, se considera de gran importancia determinar dimensiones basadas en la calidad del servicio enfocada en el entorno físico y de servicios, promociones de juegos, prestación de servicios, servicios de comidas, empatía y experiencia en el sector de los juegos.

#### **2.2.2.3.2. Construcción de la calidad del servicio**

Según Agüero y Salazar (2018) destacó que la calidad del servicio dentro de los casinos y tragamonedas se debe considerar desde el punto de vista de una construcción multidisciplinaria, conformada por cuatro aspectos a considerar tales como; el servicio de juego, de restaurante y limpieza, sin embargo, las empresas de dicho sector se esfuerzan en ofrecer experiencias agradables al cliente, que consisten en diferentes componentes de servicio involucrados. Es por ello que, la calidad del servicio ha sido medida frecuentemente por estructuras multidimensionales en varios conjuntos de servicios, ya que de esta manera se genera una cantidad considerada de información en diferentes niveles de abstracción y la más precisa representación de esa información se enfoca en la calidad del servicio.

#### **2.2.2.3.3. Efectividad en la calidad del servicio**

Dentro de las organizaciones los gerentes deben trabajar efectivamente la calidad del servicio de los empleados, garantizando el reconocimiento de los logros y fortaleciendo sus habilidades por medio de planes de capacitación, por lo que, la implementación de programas de incentivos y recompensas para los empleados resultan de gran importancia para retener al personal que es productivo. En este sentido, Anaya (2021) menciona que en algunos casinos los gerentes han incorporado dentro de sus políticas la recompensa a sus empleados con dinero, bonificaciones o premios y en la industria de los juegos los gerentes pueden ofrecer un sistema de recompensas más

sistemático por concepto de la prestación de un servicio de calidad.

Diversos autores han estudiado el desarrollo de una escala universal enfocada en la medición de la calidad del servicio, con el propósito de transformar los modelos básicos que se adecuen a la industria, fusionando atributos basados en el entorno de servicio y la funcionalidad de la escala SERVQUAL, con el fin de combinar atributos funcionales y técnicos del servicio y por medio de la integración de cada una de las escalas ya que de lo contrario no se generarán mediciones objetivas para medir la calidad del servicio de manera general dentro de los casinos (Bradley & Wang, 2022).

### **2.2.3. Uso de la tecnología en los casinos**

En la actualidad, el uso de la tecnología representa una ventaja competitiva en los casinos y tragamonedas, por lo que los clientes demandan máquinas de juego electrónicas, que permiten a los jugadores utilizarlos sin tener que levantarse de sus asientos. En este sentido, los gerentes deben conocer cuáles son las últimas tendencias tecnológicas que mantengan al sector actualizado a nivel competitivo (Wang, Song, & Liu, 2021).

### **2.2.4. Teoría de MyPes**

En la actualidad, los gerentes de casinos y tragamonedas deben enfrentar ciertos desafíos, especialmente las medianas y pequeñas empresas que podrían generar condiciones negativas derivadas de la crisis económica a nivel mundial. Es por ello que, se debe prevenir su fracaso, ya que un número considerable en aumento de empresas dedicadas a los juegos están experimentando dificultades económicas, asimismo, se debe incorporar como estrategia el análisis a nivel de la industria del desempeño económico o análisis del gasto, considerando un factor de gran importancia como el comportamiento de los jugadores influenciado por cambios de preferencias generados por actuales restricciones en sus políticas internas que pueden afectar los ingresos de la industria del

juego (Nizama, 2018).

En este contexto, los casinos y las pymes dedicadas al sector del juego deben enfocar las estrategias en estimular las economías locales que permitan incrementar el servicio de los juegos, ya que dichos factores permiten ofrecer oportunidades dentro del sector, donde los gerentes deben investigar para comprender sobre cómo las pymes de juego pueden sobrevivir en momentos de crisis (Marques, 2019).

Según Anaya (2021) estos desafíos del entorno no deben ser considerados como el único determinante de rendimiento de las empresas de juego, ya que existen casinos y tragamonedas a nivel mundial que han producido pérdidas notables en tiempos diferentes donde la crisis económica no ha sido tan elevada. Por lo tanto, las Mypes han mejorado sus estándares laborales, no solamente por la promoción y control sino por el cumplimiento de las leyes establecidas para pequeñas empresas y cualquier mejora ocurre porque un aumento en los ingresos proporciona el efectivo necesario para ofrecer mejores salarios y bonos, y emplear a más personas a tiempo completo.

Con el fin de garantizar el acceso a los mercados, los gerentes de las Mypes deben identificar elementos que se ajusten a las necesidades de los clientes, que permitan construir una relación directa, especialmente porque el cliente demanda servicios personalizados de calidad que en el corto plazo puede convertirse en una referencia para otros clientes basados en la atención recibida, logrando el crecimiento del negocio con las opiniones, es así como en momentos difíciles las principales dificultades que experimenta el sector de los juegos por parte de las Mypes se relacionan con el crecimiento y la sostenibilidad (Dávila, 2020).

En América Latina las Mypes generan más del 40% del empleo representando una de las características más rentables de este tipo de organizaciones y en el ámbito nacional, las Mypes aportan al país más del 30% del Producto Bruto Interno representando uno de los

sectores que otorgan un significativo crecimiento económico del país, es por ello que, en la medida de que están se incrementan se logra fortalecer la economía (Espino, Márquez, & Aquije, 2022).

Es importante destacar que, dentro del proceso de gestión de las Mypes dedicadas a ofrecer servicios de entretenimiento tales como casinos y tragamonedas deben planificar adecuadamente sus actividades, con el fin de gestionar asertivamente los recursos disponibles, así como dirigir adecuadamente la operatividad de la empresa, considerando de gran importancia para los gerentes aquellos factores influyentes del entorno empresarial (Nizama, 2018).

De igual manera, existen Mypes donde el desconocimiento de indicadores por parte de directivos representa un elemento de gran importancia para el negocio generado por la incapacidad de gestión, es por ello que dicho desconocimiento impide la determinación de estrategias dirigidas a incrementar los ingresos, evidenciando en alguno de los casos falsas expectativas por parte de los colaboradores de la organización, considerando necesario la generación de capacidades empresariales como herramientas de gestión que le proporcionen un incremento de su crecimiento empresarial (Marques, 2019).

A nivel nacional, existen instituciones encargadas de ofrecer información actualizada en relación a los procesos o trámites que se deben realizar según el sector y la actividad que realicen las empresas, en el caso de los casinos o tragamonedas la SUNAT, presenta información relacionada con la obtención o modificación en el proceso de autorización y registro de modalidades de juegos de casino.

Dicho registro establece que las modalidades de juegos de casino sean autorizadas y registradas, según lo presentado en la ley, en la que se solicitan ciertos requisitos exigidos en Perú, además, se detalla información relacionada con las importaciones de máquinas y

explotación del servicio en el país, donde se destaca que solamente las modalidades de juegos de casino que se encuentren registradas serán aceptadas.

Asimismo, se establece que aquellas personas que quiera importar máquinas tragamonedas u otros bienes para casinos, deben obligatoriamente estar inscrito en el Registro de Importadores de Máquinas Tragamonedas y Salas de Juego.

De igual manera, la SUNAT describe en su portal oficial los requisitos e información basada con las solicitudes de incorporación de nuevos socios de casinos o tragamonedas, así como los procedimientos a seguir para realizar solicitudes relacionadas con la modificación de la estructura o distribución de la sala de juegos y solicitudes para proceder al cambio de nombre de la sala de juegos.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Atención al cliente**

Según Valenzuela et al. (2019) la atención al cliente constituye una herramienta estratégica que proporciona un valor agregado a los clientes en relación a la oferta que ejecuten los competidores, con el fin de lograr la percepción de diferencias competitivas dentro de la empresa.

### **2.3.2. Atención al cliente de forma personalizada**

Consiste en ofrecer un servicio personalizado que logrará proporcionar experiencias al cliente y que se debe a las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo que los clientes se sientan valorados e inspirando una mayor lealtad a la marca (Anaya, 2021).

#### **Calidad**

Según Gutiérrez (2018) esta representa un proceso de mejora continua, donde

todas las áreas de la organización deben satisfacer los requerimientos del cliente o por el contrario anticiparse a ellos, la calidad se logra participando en la prestación de algún servicio.

### **2.3.3. Experiencia del cliente**

Esta describe la relación entre un cliente y una empresa y a su vez le permite cumplir de una mejor manera con las expectativas del cliente, con el fin de incrementar la satisfacción y la retención (Jeong, Park, & Hyun, 2019).

### **2.3.4. Fidelización de clientes**

Es un proceso que se refiere al desarrollo de una relación con un cliente por haber ofrecido una recompensa por realizar negocios recurrentes en un tiempo determinado. Es por ello, que los compradores leales siempre optan por realizar el negocio con una marca en particular que a su vez es reconocida por los competidores (Wang, Song, & Liu, 2021).

### **2.3.5. Gestión de calidad**

Representa una estrategia para lograr promover la competitividad de las empresas y que permite, observar la organización como todo un conjunto de procesos relacionados entre sí, siguiendo un objetivo; el de lograr la satisfacción del cliente (Troncos, 2020).

### **2.3.6. Satisfacción del cliente**

Según Dávila (2020) hace mención a un indicador que presenta como característica fundamental medir la felicidad de un cliente como resultado de un servicio ofrecido, así como la lealtad de un cliente. Dicha medición puede recopilar información relevante por medio de la aplicación de una encuesta que se procede a enviar a un cliente una vez que se completa la interacción con la empresa.

### **2.3.7. Servicio**

Según Tuguinay, Prentice y Moyle (2022) es el conjunto de actividades intangibles que se ofrecen para concretar una venta o por el contrario que se suministran al momento de efectuarse una venta.

#### **2.3.8. Casino**

Un casino es una instalación que alberga y tiene capacidad para ciertos juegos de azar. Los casinos son comúnmente construidos cerca o en combinación con hoteles, restaurantes, tiendas comerciales, cruceros turísticos y otras atracciones.

La palabra casino viene del italiano casino, casa en el campo. Parece que originariamente existían ciertas villas en el campo que se utilizaban como lugar de esparcimiento para la nobleza y la clase media alta. Uno de estos divertimentos eran los juegos de azar. Al pasar dichos locales a las ciudades o sus alrededores han mantenido el nombre originario de casinos, el cual se utiliza en casi todos los lenguajes occidentales. (Wikipedia, s/f)

### **III. Hipótesis**

Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2018) al desarrollar investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

## **IV. Metodología**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018) definen el diseño de investigación no experimental, como aquel que se enfoca en la recopilación de información obtenida directamente de los sujetos en estudio, en el lugar donde ocurren los hechos. Por lo que, la presente investigación será no experimental- transversal-descriptivo con el fin de identificar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

### **4.2. Población y muestra.**

En relación a la población Herbas y Gonzales (2018) señala que, la población representa la totalidad de individuos que presentan similares características y esta investigación conformada por los Jefes de sala de las microempresas tragamonedas que suma un total de 17 microempresas tragamonedas del distrito de San Martín de Porres, Lima y con respecto a la muestra Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que, son aquellas que emplean en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas y es la encargada de seleccionar sujetos de casos que requieren que sean representativos seleccionados de una población determinada con la cual se realizará la medición y observación de las variables, por lo que las muestras no probabilísticas son útiles en el diseño del estudio, ya que requieren de un control sistemático durante el proceso de selección de esos sujetos y que se realiza previamente al planteamiento del problema y para esta investigación se propone el muestreo no probabilístico conformado por una muestra de 15 microempresas de tragamonedas del distrito de San Martín de Porres, Lima.

### **Criterio de inclusión:**

-Para las variables tomadas, las características que se consideraron dentro de la

población son las personas con conocimientos en el manejo de sala de juego tragamonedas, por su experiencia en explotación de máquinas tragamonedas , asimismo por el trato directo que tienen hacia los clientes siendo estos, los jefes de sala, debido a la experiencia adquirida a través del proceso de funciones que le anteceden (mantenimiento, azafatas, seguridad, operador de máquinas y cajeros) y que les sirvieron para hacer línea de carrera.

- Para el presente proyecto, se tomó en cuenta la información legal disponible de esta actividad, puesto que al mes de Julio del año 2007, con la Ley 27796, todas aquellas empresas que podían acreditar que venían trabajando antes de la mencionada Ley, podían adecuarse y formalizar su actividad, ya que con la nueva Ley dentro de los requisitos mínimos que exige, están: no estar a menos de 150 mt de distancia de colegios y templos de culto, solo pueden realizar la explotación de máquinas tragamonedas siempre y cuando cuenten con un Hotel 5 Estrellas o un Restaurante 5 Tenedores, entre otros requisitos, para obtener la Autorización Expresa de Explotación de Máquinas Tragamonedas expedida por el ente rector MINCETUR.

- Se tomó en cuenta aquellas MyPes que a la fecha del presente proyecto se encuentran debidamente autorizadas.
- Trabajadores laborando más de un año.

#### Criterio de exclusión

- Personas que sean menores de edad, por ser un requisito de la Ley.
- Trabajadores laborando menos de un año.
- Empresas que por su naturaleza y operación están incluidas dentro del régimen tributario General.
- Personal administrativo que no tiene contacto directo con los clientes.

### **4.3. Definición y Operacionalización de variables**

En esta sección se presentan las variables objeto de estudio planteadas para esta

investigación, describiendo como variable independiente la atención al cliente y como variable dependiente la gestión de la calidad, a continuación, se puede observar en la tabla 1 observar la matriz de Operacionalización:

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN DE LA VARIABLE</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Atención al cliente	Según Bradley y Wang (2022) la atención al cliente representa al equipo de personas que brindan ayuda a los clientes cuando estos requieren información del servicio o presentan problemas con los productos o servicios que ofrece una empresa, de esta manera se logrará garantizar que los clientes tengan éxito en la solución de cualquier problema relacionado con el negocio. De esta manera, dentro de las empresas dedicadas a ofrecer servicios, la experiencia del cliente ha llamado la atención de los profesionales del marketing como factor influyente en las estrategias	Capacitación	Necesidades decapacitación.	<b>Nominal</b>
		Percepción de los empleados.	Calidad del servicio.	<b>Nominal</b>
		Atención inmediata.	Habilidades	<b>Nominal</b>
		Comprensión de solicitudes.	Habilidades y conocimientos.	<b>Nominal</b>
Gestión de Calidad	La gestión de calidad representa un proceso importante en la entrega de un servicio que debe cumplir con las expectativas de los clientes como objetivo principal de los propietarios y en la industria de casinos y tragamonedas debe poseer ciertas características requeridas para el servicio, como una buena ubicación, una variedad de juegos y restaurantes, no obstante, las características preferidas que esperan los jugadores de tragamonedas pueden ser diferentes de los buscados por los jugadores de juegos de mesa, diferenciados por la calidad técnica que debe presentar para los jugadores de tragamonedas destacando la variedad de máquinas, mayor pago porcentajes y un correcto sistema de puntos de pagos (Anaya, 2021).	Limpieza e higiene	Condiciones ambientales.	<b>Nominal</b>
		Calidad del servicio.	Calidad percibida. Calidad ofrecida.	<b>Nominal</b>
		Seguridad e higiene laboral. Capacidad innovadora	Condiciones ambientales.	<b>Nominal</b>
		Calidad del servicio. Seguridad e higiene laboral. Capacidad innovadora	Proyectos de innovación	<b>Nominal</b>

**Nota:** Elaboración propio

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Con respecto a la técnica de recopilación de información planteada para este estudio se aplicará la encuesta y como instrumento el cuestionario, considerando para su elaboración los datos obtenidos de la revisión y búsqueda de la literatura como referencia. Para el diseño de instrumento se propone una escala de medición tipo Likert con cinco categorías de opción representadas por opciones desde nunca hasta siempre y con el desarrollo de una serie de ítems enfocados en cada una de las variables e indicadores planteados y a su vez han derivado de las dimensiones y definiciones operacionales de las variables que se encuentran descritas en la matriz de consistencia presentadas en el apartado de anexos.

Dicho cuestionario se compone de 8 ítems para evaluar la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable gestión de calidad, además se utilizarán preguntas cerradas para ambas variables con un total de 19 ítems.

Con los datos obtenidos por medio de la aplicación del instrumento se logrará obtener información relevante durante el trabajo de campo, para consecutivamente, generar los resultados. Estos datos serán notables para esta investigación, ya que en el enfoque cuantitativo es necesario determinar el procedimiento a manejar basado en el tipo de instrumento elegido para la recopilación de información. En relación a la validación y confiabilidad del instrumento se realizará por medio de un juicio de expertos, donde se procederá a las técnicas estadísticas para ejecutar el análisis de datos, derivadas de la información obtenida por medio del uso del aplicativo Excel y el programa estadístico Statistic Packard Social Science (SPSS) el cual está orientado a la realización de análisis de estadística descriptiva, donde se procesarán los datos a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

#### **4.5. Plan de análisis.**

En relación a la validación y confiabilidad del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, donde se procedió a enviar la matriz de evaluación de expertos del instrumento para su respectiva validación las cuales se describen en el apartado anexos del presente documento. Con respecto a las técnicas estadísticas para ejecutar el análisis de datos, se procesó la información obtenida por medio del uso del aplicativo Excel y el programa estadístico Statistic Packard Social Science (SPSS) el cual está orientado a la realización de análisis de estadística descriptiva, donde se procesó los datos a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

#### **4.6. Matriz de consistencia**

Con respecto al desarrollo de la matriz de consistencia, se procede a presentar para su respectiva consulta:

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante para de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuáles son las características de la atención al cliente de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022?</p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar las características de la atención al cliente de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022.</p> <p>Describir las características de la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martin de Porres Lima, 2022.</p>	<p>Las investigaciones de tip o descriptiva no necesariamente se formula la hipótesis (Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2018)</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Atención al cliente.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Gestión de calidad.</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-Corte transversal</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p><b>Población:</b> Está conformada por los jefes de sala de las microempresas tragamonedas del distrito de San Martin de Porres que suma un total de 17 MYPES</p> <p><b>Muestra:</b> Y la muestra tomadaes de 15 microempresas considerando el muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>

**Nota:** Elaboración propio

#### 4.7. Principios éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se consideraron los principios éticos descritos según el Código de Ética de la universidad, como se describe a continuación:

- **La protección de la persona**, destacando la importancia del bienestar y seguridad de las personas en la protección de su identidad, confidencialidad, y privacidad de la información sobre el tema planteado en la investigación donde se destaque la participación voluntaria e información adecuada, así como también la protección de los derechos fundamentales en situación de vulnerabilidad.
- **Libre participación y derecho a estar informado** ya que existe la participación en actividades de investigación donde se deben especificar los propósitos y fines académicos de la información que respaldará la investigación a desarrollar teniendo la libertad de elegir y manifestar de forma voluntaria su participación por voluntad propia.
- **El cuidado por el medio ambiente y la biodiversidad**, este principio establece la importancia de las investigaciones relacionadas con las carreras que implican el medio ambiente, con el fin de tomar medidas para evitar daños, aunque el fin del estudio sea de carácter científicos se deben planear acciones encaminadas en la disminución de los efectos adversos.
- **La beneficencia no maleficencia**, este principio se basa en garantizar el bienestar de los participantes de las investigaciones, por lo que el investigador debe comprometerse en no causar daño durante el desarrollo del estudio, con el fin de reducir efectos adversos y maximizarlos beneficios.
- **Justicia**, este principio establece que durante el desarrollo de la investigación se debe ejercer un juicio razonable, con el objetivo de tomar las previsiones

necesarias para garantizar las limitaciones de capacidades y conocimiento, donde no se sufran prácticas injustas promoviendo el derecho a acceder a los resultados.

- **La integridad científica**, este último principio establece que durante la investigación se debe administrar tanto la actividad científica como su extensión derivada de las actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional manteniendo la honradez científica al declarar los conflictos de interés.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Objetivo Especifico 1: Determinar las características de la atención al cliente de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.**

**Tabla 1: Características de Atención al Cliente**

CATEGORIA	NUNCA		MUY POCAS VECES		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
¿EL PERSONAL RECIBE CAPACITACION EN LAS AREAS OPERATIVAS Y DE ATENCION AL CLIENTE?	0	0.00%	2	13.33%	1	6.67%	0	0.00%	12	80.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL POSEE HABILIDADES Y CONOCIMIENTO DEL FUNCIONAMIENTO EN LAS AREAS OPERATIVAS Y DE ATENCION AL CLIENTE?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	100.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL SE ENCUENTRA FAMILIARIZADO CON LAS PROMOCIONES, FUNCIONAMIENTO DE LAS MAQUINAS Y NORMATIVAS DEL ESTABLECIMIENTO?	0	0.00%	7	46.67%	8	53.33%	0	0.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL CUMPLE CON LAS PROMESAS RELACIONADAS AL TRABAJO?	0	0.00%	1	6.67%	8	53.33%	6	40.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL SE ENCUENTRA FAMILIARIZADO CON LOS SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO?	0	0.00%	4	26.67%	8	53.33%	2	13.33%	1	6.67%	15	100.00%
¿EL PERSONAL OFRECE UNA ATENCION PERSONALIZADA EN RELACION CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA?	0	0.00%	0	0.00%	9	60.00%	6	40.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL COMPRENDE LAS SOLICITUDES DE LOS CLIENTES EN RELACION AL FUNCIONAMIENTO DE LAS AREAS Y DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA?	0	0.00%	7	46.67%	7	46.67%	1	6.67%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL ESTABLECIMIENTO PRESENTA AREAS LIMPIAS E HIGIENIZADAS?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	66.67%	5	33.33%	15	100.00%

**Nota:** Cuestionario aplicado a los Clientes y/o Colaboradores de las microempresas del Rubro de Tragamonedas del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2022.

## **Interpretación**

El 80% de los entrevistados señalaron que siempre el personal recibe capacitaciones en las áreas operativas y de atención al cliente, asimismo el 100% señalaron que siempre poseen habilidades y conocimientos del funcionamiento en las áreas operativas y de atención al cliente, asimismo el 53.33% señalaron que algunas veces el personal se encuentra familiarizado con las promociones, funcionamiento de las máquinas tragamonedas y normativas del establecimiento, de igual manera 53.33% señalaron que algunas veces el personal cumple con las promesas o premisas relacionadas al trabajo, asimismo el 53.33% señalaron que algunas veces el personal se encuentra familiarizado con los servicios del establecimiento, por otro lado el 60% señalaron que algunas veces el personal ofrece una atención personalizada en relación con los requerimientos de los clientes y los servicios que ofrece la empresa, asimismo el 46.67% señalaron que muy pocas veces el personal comprende las solicitudes de los clientes en relación al funcionamiento de las áreas y de los servicios que ofrece la empresa. Y que el 66.67% señalaron que casi siempre el establecimiento presenta áreas limpias e higienizadas

**Objetivo Especifico 2: Describir las características de la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.**

**Tabla 2: Característica de la gestión de calidad**

CATEGORIA	NUNCA		MUY POCAS		ALGUNAS VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
¿EL PERSONAL GERENCIAL POSEE CONOCIMIENTOS DEL MODELO DE NEGOCIO?	0	0.00%	0	0.00%	1	6.67%	14	93.33%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL PLANIFICA Y COORDINA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS EN FUNCION DE LA CALIDAD?	0	0.00%	0	0.00%	1	6.67%	14	93.33%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL VERIFICA, QUE EL PERSONAL OFRECE UN SERVICIO ACORDE CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	100.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL GARANTIZA QUE EL ESTABLECIMIENTO DISPONGA DE MAQUINAS Y JUEGOS ACTUALIZADOS Y MAS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	100.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL SUPERVISA Y GARANTIZA QUE EL PERSONAL OPERATIVO PROPORCIONE UNA ATENCION RAPIDA Y OPORTUNA DE LOS CLIENTES?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	66.67%	5	33.33%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL SUPERVISA Y GARANTIZA QUE EL SERVICIO OFRECIDO A LOS CLIENTES SEA DE CALIDAD?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	60.00%	6	40.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL PLANIFICA Y SUPERVISA QUE EL SERVICIO DE JUEGOS DE MAQUINAS TRAGAMONEDAS OFRECIDO, DISPONE DE LA CANTIDAD DE JUEGOS NECESARIOS Y ACTUALIZADOS?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	12	80.00%	3	20.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL INTERACTUA CON LOS CLIENTES PARA SUPERVISAR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES EN RELACION A LA ATENCION AL CLIENTE Y SERVICIOS OFRECIDOS?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	100.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL VERIFICA QUE LAS AREAS DEL ESTABLECIMIENTO PRESENTAN ADECUADAS CONDICIONES DE ILUMINACION, LIMPIEZA E INFRAESTRUCTURA PARA COMODIDAD DE LOS CLIENTES?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	100.00%	0	0.00%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL VERIFICA QUE EL PERSONAL DISPONGA DE LAS HERRAMIENTAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA REALIZAR SU TRABAJO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO ADECUADAMENTE?	0	0.00%	0	0.00%	2	13.33%	0	0.00%	13	86.67%	15	100.00%
¿EL PERSONAL GERENCIAL SUPERVISA QUE LOS EMPLEADOS TIENEN LA DISPOSICION PARA OFRECER UN SERVICIO PERSONALIZADO EN FUNCION DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	100.00%	0	0.00%	15	100.00%

**Nota:** Cuestionario aplicado a los Clientes y/o Colaboradores de las microempresas del Rubro de Tragamonedas del distrito de San Martín de Porres, Lima, 2022.

## **Interpretación**

El 93.33% de los entrevistados señalaron que casi siempre el personal gerencial posee conocimientos del modelo de negocio. Asimismo, el 93.33% señalaron que casi siempre el personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones en función de la calidad, asimismo el 100% señalaron que casi siempre el personal gerencial verifica que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos de los clientes, asimismo el 100% señalaron que casi siempre el personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos más demandados por los clientes, asimismo el 66.67% señalaron que casi siempre el personal gerencial supervisa y garantiza que el personal operativo proporcione una atención rápida y oportuna de los clientes, asimismo el 60% señalaron que casi siempre el personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad, asimismo el 80% señalaron que casi siempre el personal gerencial planifica y supervisa que el servicio de juegos de máquinas tragamonedas ofrecido dispone de la cantidad de juegos necesarios y actualizados, asimismo el 100% señalaron que casi siempre el personal gerencial interactúa con los clientes para supervisar la calidad percibida de los clientes en relación a la atención al cliente y servicio ofrecido, asimismo el 100% señalaron que casi siempre el personal gerencial verifica que las áreas del establecimiento presentan adecuadas condiciones de iluminación, limpieza e infraestructura para comodidad de los clientes, asimismo el 86.67% señalaron que siempre el personal gerencial verifica que el personal disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento y el 100% señalaron que casi siempre el personal gerencial supervisa que los empleados tienen la disposición para ofrecerles un servicio personalizado en función de las necesidades de los cliente.

Objetivo Especifico 3, Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

**Tabla 3:** Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad

PROPUESTAS DE MEJORA										
Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema	Posibles Causas	Propuesta (Acción de Mejora)	Objetivo	Meta	Indicador de medición de la actividad	Financiamiento	Tiempo estimado	Responsable de seguimiento
Atención al Cliente	Capacitación	Muy pocas veces ¿El personal recibe capacitación en las áreas operativas y de atención al cliente?	La falta de preparación	Invertir en capacitaciones para todo el personal	Lograr que los empleados sean la imagen de la empresa y puedan responder cualquier duda que tenga el cliente.	Que el 100% de colaboradores tenga las habilidades adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes	realizar una encuesta de opinión del cliente	Empresa	Trimestral	Dueño, Administrador, jefe de sala.
	Comprensión de solicitudes	Muy pocas veces. ¿El personal comprende las solicitudes de los clientes en relación al funcionamiento de las áreas y de los servicios que ofrece la empresa?	Falta de comunicación y empatía con el cliente	Reunión de colaboradores, para conocer y exponer hábitos y preferencias de los clientes	Conocer gustos y preferencias de los clientes.	Mantener en el nivel de conocimiento del cliente (conocer gustos y preferencias de los clientes)	En el rubro, se mide con la permanencia del cliente de forma asidua	Empresa	Permanente	Dueño, Administrador, jefe de sala.
	Percepción de los empleados	Muy pocas veces. ¿El personal se encuentra familiarizado con las promociones, funcionamiento de las máquinas y normativas del establecimiento?	Falta de coordinación e información al momento de programar sorteos, desconocimiento de las funciones al momento de operar las máquinas tragamonedas.	Elaborar un itinerario con las promociones de cada mes y orientar al personal con las funciones de cada máquina tragamonedas	Mantener una buena comunicación entre el jefe de sala y sus colaboradores, a fin de mantener correctamente informado a los clientes de las promociones a realizar.	Conservar a los clientes antiguos y captar clientes nuevos a través de promociones e incentivos.	clientes motivados a participar en las promociones: sorteos diarios quincenales y de fin de mes.	Empres a	Permanente	Dueño, Administrador, jefe de sala.
Gestión de Calidad	Calidad ofrecida	casi siempre. ¿el personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad?	Falta de tiempo y organización	Monitoreo de niveles de servicio 1. ofrecido. 2. recibido. 3. percibido	Lograr que personal sepa y entienda lo que ofrece en el servicio	La calidad percibida sea una mejora continua	Buzón de sugerencias y encuestas de satisfacción del servicio	Empresa	Permanente	Dueño, Administrador, jefe de sala
	Herramientas y Equipos	siempre. ¿el personal gerencial verifica que el personal disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento adecuadamente?	Falta de presupuesto, logística y conocimiento del mercado	Analizar y aprobar solicitudes de requerimientos realizados	Tener, suministrar y mantener en buen estado las herramientas y equipos asignados.	Mantener un Stock permanente de herramientas y equipos según la necesidad	Mejora en reporte de ocurrencias a su mínima expresión	Empresa	Permanente	Dueño, Administrador, jefe de sala.

**Nota:** Elaboración propio

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Objetivo Específico 1: Determinar las características de la atención al cliente de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.**

En la Tabla 1, señala que el 80% de los entrevistados señalaron que siempre el personal recibe capacitaciones en las áreas operativas y de atención al cliente. Este resultado coincide con Gutiérrez (2018), destaca que la capacitación es una herramienta muy importante dado que es el proceso mediante el cual los trabajadores adquieran conocimiento, herramientas habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral.

En cuanto al indicador Habilidades y conocimientos el 100% de los encuestados indicaron el personal posee habilidades y conocimientos del funcionamiento de las áreas operativas y de atención al cliente. Según Chara y Martel (2020) destacan que, las habilidades, se refiere a la capacidad que poseen los individuos de emplear en ciertas situaciones los conocimientos teóricos adquiridos en relación a un tema en específico, además dichas habilidades pueden ser reforzadas en el ámbito laboral y académico y a medida que se ponen en práctica estas se van perfeccionando. Por otra parte, el conocimiento, Correa et al. (2019) lo definen como aquella comprensión de tipo teórica que realiza un individuo sobre un tema determinado, que es obtenido por medio de la observación, el audio, la lectura o el tacto, además este puede transferirse de un individuo a otro.

En cuanto a los indicadores de Percepción de los empleados el 46.67% de los encuestados señalaron que muy pocas veces el personal se encuentra familiarizado con las promociones, funcionamiento de las máquinas y normativas del establecimiento. Según Tuguinay (2022) , Determina que la experiencia de juego automatizada tuvo un

efecto indirecto en la lealtad del cliente y la interacción social exhibió un efecto moderador significativo en la relación entre el compromiso del cliente y la frecuencia de visitas.

En cuanto a los indicadores de cumplimiento de atención el 53.33% de los encuestados señalaron que algunas veces el personal cumple con las promesas relacionadas con la atención al cliente. Según Marques (2019), indica que servicios ofrecidos dentro de los casinos determinan la satisfacción del cliente.

En cuanto a los indicadores percepción del servicio el 53.33% de los encuestados señalaron que algunas veces el personal se encuentra familiarizado con los servicios ofrecidos en los establecimientos. Según Inderique y Yanasupo (2019), destacó que el servicio al cliente tiene relación directa y significativa con la competitividad en el tragamonedas en estudio. Saber con qué productos cuenta la empresa ayuda a brindar un mejor servicio al cliente.

En cuanto a los indicadores de atención inmediata el 60% de los encuestados señalaron que algunas veces el personal ofrece una atención personalizada en relación con los requerimientos de los clientes y de servicios que ofrece la empresa. Según Tuguinay (2022), la experiencia de juego automatizada tuvo un efecto indirecto en la lealtad del cliente y la interacción social exhibió un efecto moderador significativo en la relación entre el compromiso del cliente y la frecuencia de visitas; asimismo Chara y Martel (2020), manifiesta sistematización de procesos de atención al cliente en la sala de una tragamonedas y promociones segmentados representa un elemento de gran importancia desde perspectiva de los clientes en cuanto a la atención . Por tal motivo atención personalizada es la mejor publicidad hacia otros posibles clientes.

En cuanto a los indicadores de comprensión de solicitudes el 46.67% de los encuestados señalaron que algunas veces el personal comprende las solicitudes de los clientes en

relación al funcionamiento de las áreas y de los servicios que ofrece la empresa. Gutiérrez (2018). Quien encuentra debilidades en el entorno interno por tal motivo propone diseñar una estrategia para mejorar la atención y el servicio al cliente enfocadas en suministro de alimentos donde se logrará saber a través del FODA, las amenazas que presentan el ámbito interno con el fin de mejorar la fidelización y satisfacción del cliente incorporándolo al modelo empresarial.

Conocer las expectativas de los clientes al visitar un local con máquinas tragamonedas ayudara a comprender mejor las solicitudes de los clientes y por lo cual poder brindar un servicio de calidad, garantizando así la fidelización del cliente.

En cuanto a los indicadores de limpieza e higiene el 66.67% de los encuestados manifestó que el establecimiento presenta áreas limpias e higienizadas. Díaz (2021) en su estudio realizado menciona que existe una relación significativa entre la cadena de suministro y la calidad de atención. Contar con áreas higienizadas garantiza una buena impresión a los clientes.

**Objetivo Especifico 2: Describir las características de la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.**

En la tabla 2, señalaron que el 93.33% de los encuestados manifestó que el personal gerencial posee conocimientos del modelo de negocio, resultado similar a Nizama (2018) quien destacó, que los gerentes de las medianas y pequeñas empresas del sector servicio de juego de azar poseen conocimiento sobre gestión de calidad. Contar con conocimiento acerca del negocio ayuda a destacar de la competencia.

En cuanto a los indicadores de planeamiento de la calidad el 93.33% de los encuestados manifestó que el personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones y servicios en función de la calidad. Montenegro (2022), diseñó una

propuesta para mejorar el nivel de satisfacción con respecto al servicio ofrecido dentro de las instalaciones de juegos de casino y máquinas tragamonedas; logrando establecer alternativas de mejoras basadas en los requerimientos para el diseño e implementación del sistema de gestión de calidad.

Según Chara y Martel (2020) destacan que, las habilidades, se refiere a la capacidad que poseen los individuos de emplear en ciertas situaciones los conocimientos teóricos adquiridos en relación a un tema en específico, además dichas habilidades pueden ser reforzadas en el ámbito laboral y académico y a medida que se ponen en práctica estas se van perfeccionando.

En cuanto a dimensión de prestación de servicio el 100% de los encuestados manifestó que casi siempre el personal gerencial verifica, que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos de los clientes. Según Cabrera (2018), destacó que la reputación percibida por los clientes representa un elemento significativo como ventaja competitiva diferenciadora en comparación a otros tipos de casino, vinculado con los valores y los atributos de la calidad del servicio según las apreciaciones obtenidas de los clientes.

Es lo que percibe el cliente en relación a sus pensamientos, emociones y opiniones relacionadas con una marca y sus productos o servicios ofrecidos por una empresa, dicha percepción del cliente puede ser tanto positiva como negativa y esta ocurre cuando los clientes interactúan con dichos productos o servicios. Además, su importancia radica en que es un medio de garantizar que los consumidores por medio de su experiencia positiva o negativas puedan recomendar un producto o servicios a más clientes potenciales logrando incrementar las ventas de la empresa (Jeong, Park, & Hyun, 2019).

En cuanto a dimensión de tecnología e innovación el 100% de los encuestados

manifiesta que casi siempre el personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos actualizados y más demandados por los clientes. Espinoza (2021) dice que la estrategia CMR y un sistema centrado en el cliente ayuda a mejorar la atención al cliente.

Con la aplicación continua de la tecnología y sus avances, los casinos y empresas de tragamonedas mejoraron la seguridad y redujeron los costos del casino en el área de juegos, motivado a que los casinos deben ofrecer juegos innovadores como la automatización de juegos para mejorar la experiencia del cliente (Tuguinay et al., 2022). En cuanto a dimensión de atención al servicio el 66.67% de los encuestados manifiesta que casi siempre el personal gerencial supervisa y garantiza que el personal operativo proporcione una atención rápida y oportuna de los clientes. Según Cabrera (2018) evidenció que aún existe por parte de los clientes una percepción negativa enfocada en los valores de ética y responsabilidad corporativa. Como conclusiones se destacó que, la reputación percibida por los clientes representa un elemento significativo como ventaja competitiva diferenciadora en comparación a otros tipos de casino, vinculado con los valores y los atributos de la calidad del servicio según las apreciaciones obtenidas de los clientes.

Contar con una atención rápida y oportuna evita que el cliente se vaya a la competencia. En cuanto a dimensión de calidad ofrecida el 60% de los encuestados manifiesta que casi siempre el personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad. Asimismo, Anaya (2021) determinó que la calidad de gestión de servicio influye en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas.

Contar con una supervisión de calidad puede garantizar un buen servicio al cliente.

En cuanto a la dimensión de servicio de juego el 80% de los encuestados manifestó que

casi siempre el personal gerencial planifica y supervisa que el servicio de juegos de máquinas tragamonedas ofrecido dispone de la cantidad de juegos necesarios y actualizados. Según Beard, Geraint y Anne (2019) afirma que la gestión de la calidad en las industrias de juegos de azar involucra tecnología y socialización lo cual tiene implicaciones positivas que podrían mejorar el compromiso y la calidad en las empresas. Contar con productos novedosos e innovadores y una buena gestión de calidad, permite destacar nuestro negocio de la competencia.

En cuanto a los indicadores de calidad percibida el 100% de los encuestados manifestó que casi siempre el personal gerencial interactúa con los clientes para supervisar la calidad percibida de los clientes en relación a la atención al cliente y sus servicios ofrecidos. Gutiérrez (2018), quien encuentra en su investigación debilidades del entorno, así como sus oportunidades, fortalezas y las amenazas que representan para el ámbito interno; influyen dentro del servicio de atención al cliente, el cual requiere del uso del marketing, para ofrecer un servicio de calidad, con el fin de mejorar la fidelización y satisfacción del cliente incorporándolo al modelo empresarial.

Saber escuchar a los clientes para comprender las necesidades que tienen y que desean encontrar en un producto, para poder garantizar la satisfacción del cliente.

En cuanto a los indicadores de condiciones ambientales el 100% de los encuestados manifiesta que casi siempre el personal gerencial verifica que las áreas del establecimiento presentan adecuadas condiciones de iluminación, limpieza e infraestructura para comodidad de los clientes. Gutiérrez (2018), muestra una estrategia para mejorar la atención y el servicio al cliente enfocadas en suministro de alimentos.

Contar con ambientes adecuados para los clientes ayudara a mantener una buena imagen de la empresa. En cuanto a los indicadores de herramienta y equipos el 86.67% de los encuestados manifiesta que siempre el personal gerencial verifica que el personal

disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento adecuadamente. Troncos (2020), descubre implementación de la mejora propuesta, los gerentes lograron establecer indicadores de gestión que permitan garantizar la correcta administración de los equipos, así como la disponibilidad de manera oportuna de las máquinas por parte de los clientes, con el fin de detectar posibles problemas en dicha gestión y proponer acciones correctivas.

Contar con los equipos necesarios ayuda a mejorar la productividad de los trabajadores dentro de la empresa.

En cuanto a indicadores de amabilidad del personal el 100% de los encuestados manifestó que casi siempre el personal gerencial supervisa que los empleados tienen la disposición para ofrecer un servicio personalizado en función de necesidades de los clientes. Coincide con Marques (2019), que los aspectos más importantes a considerar por los clientes dentro de las instalaciones del casino se destacaron el recibir por parte del personal un servicio más eficiente e impactante enfocado en la cortesía y amabilidad al momento de solicitar información relacionada con los juegos y máquinas. Contar con un servicio personalizado permite ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente.

## **VI. Conclusiones**

### **6.1. Conclusiones**

La mayoría señalaron que siempre el personal recibe capacitaciones en las áreas operativas y de atención al cliente, en su totalidad señalaron que siempre poseen habilidades y conocimientos del funcionamiento en las áreas operativas y de atención al cliente, algunas veces el personal se encuentra familiarizado con las promociones, funcionamiento de las máquinas tragamonedas y normativas del establecimiento, algunas veces el personal cumple con las promesas o premisas relacionadas al trabajo, algunas veces el personal se encuentra familiarizado con los servicios del establecimiento, algunas veces el personal ofrece una atención personalizada en relación con los requerimientos de los clientes y los servicios que ofrece la empresa, asimismo señalaron que muy pocas veces el personal comprende las solicitudes de los clientes en relación al funcionamiento de las áreas y de los servicios que ofrece la empresa, casi siempre el establecimiento presenta áreas limpias e higienizadas.

La mayoría de los entrevistados señalaron que casi siempre el personal gerencial posee conocimientos del modelo de negocio. siempre el personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones en función de la calidad, en su totalidad siempre el personal gerencial verifica que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos de los clientes, casi siempre el personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos más demandados por los clientes, casi siempre el personal gerencial supervisa y garantiza que el personal operativo proporcione una atención rápida y oportuna de los clientes, casi siempre el personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad, casi siempre el personal gerencial planifica y supervisa que el servicio de juegos de máquinas tragamonedas ofrecido dispone de la cantidad de

juegos necesarios y actualizados, casi siempre el personal gerencial interactúa con los clientes para supervisar la calidad percibida de los clientes en relación a la atención al cliente y servicio ofrecido, casi siempre el personal gerencial verifica que las áreas del establecimiento presentan adecuadas condiciones de iluminación, limpieza e infraestructura para comodidad de los clientes, siempre el personal gerencial verifica que el personal disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento y en su totalidad de los entrevistados señalaron que casi siempre el personal gerencial supervisa que los empleados tienen la disposición para ofrecerles un servicio personalizado en función de las necesidades de los cliente.

Se Elaboró una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las microempresas rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda brindar un mejor servicio para el bienestar de sus clientes, ya que estos servicios son muy competitivos y por lo tanto tienen que ir mejorando cada día y poder tener un mayor ámbito de crecimiento del negocio.
2. Se recomienda implementar herramientas de gestión de calidad, para que así puedan dar un mejor servicio a los clientes y por tanto buscar la fidelización de los mismos. Esto llevaría a que los representantes como sus colaboradores deberán capacitarse en forma continua, sobre temas que sean relacionados al negocio que se practica.
3. Se recomienda adecuar la organización a los nuevos diseños organizacionales donde se cumplan los objetivos que se propone. También se recomienda ir adecuando los tipos de servicios que brindan para hacer un mejor trabajo de calidad y teniendo en consideración la atención personalizada, también es importante mencionar ir mejorando la calidad de la mano de obra y pretender tener un mejor posicionamiento en el mercado, una fidelización de los clientes y que ellos brinden sobre todo con su aceptación una buena rentabilidad.

## Referencias bibliográficas

- Agüero, M., & Salazar, M. (2018). Gestión de la Calidad en el Servicio y satisfacción del cliente en el casino New York. (Tesis de Pregrado), Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4272/TESIS%20-%20AGUERO%20VOTER%20MARITZA%20Y%20MIGUEL%20SALAZAR%20MARILUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anaya, P. (2021). La calidad del servicio y su influencia en la atención y satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16681>
- Beard, A., Geraint, D., & Anne, P. (2019). Gestión de la calidad total en los juegos y las implicaciones de la integración en sistemas de Industria de casinos. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Bradley, G., & Wang, W. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, 88, 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104419>
- Cabrera, W. (2018). Estudio sobre la reputación percibida por los clientes potenciales, enfocado en las dimensiones de la ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio en las salas más exclusivas del sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas. (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad

de Gestión y Alta Dirección. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12944>

Chara, F., & Martel, V. (2020). El sistema de atención al cliente en casinos y definición de campañas segmentadas. (Tesis de Pregrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. ¿Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655460/Chara\\_PF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655460/Chara_PF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Correa, D., Abarca, A., Baños, C., & Analuisa, S. (2019). Actitud y aptitud en el proceso del aprendizaje. *Revista Atlante*, 1. doi://hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1906 actitud-aptitud-aprendizaje

Dávila, C. (2020). Marketing experiencial y calidad de servicio en la sala de juegos Mythic, 2020. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53358>

Díaz, T. (2021). Cadena de suministro y la calidad de la atención al cliente en la empresa Gaming Perú. (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. ¿Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79171/Diaz\\_BTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79171/Diaz_BTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espino, M., Márquez, N., & Aquije, T. (2022). Circunstancia contable y tributaria del juego en casinos y tragamonedas en los fines fiscales. *IGobernanza*, 5(18), 146-174. doi: <https://doi.org/10.47865/igob.vol5.n18.2022.191>

Espinoza, J. (2021). Estrategia de CRM y captación de clientes en Newport Capital S.A.C., 2021 para mejorar la atención al cliente y ofrecer un servicio de calidad. (Tesis de

Pregrado), Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.

Fonseca, C. (2020). Impuestos a los juegos de apuesta y principios constitucionales tributarios. *Revista semestral Advocatus*, 4(1), 153-170. doi: <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n040.5290>

Fu, W., Wei, S., Wang, J., & Kim, H. (2022). Understanding the Customer Experience and Satisfaction of Casino Hotels in Busan through Online User-Generated Content. *Sustainability*, 14(10), 58-46. doi: <https://doi.org/10.3390/su14105846>

Grados, C. (2019). Gestión de calidad en el servicio y la lealtad del cliente en la empresa de la marca La Rosa Banda Show, (Tesis de Pregrado), Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92045>

Gutiérrez, Y. (2018). Diseño de una estrategia para mejorar la atención al cliente del casino de la empresa Don Eusebio. (Tesis de Pregrado), Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ingeniería. Obtenido de <https://1library.co/document/yngnv5-pz-diseno-implementacion-estrategia-atencion-servicio-clientes-agroindustrial-eusebio.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación (Quinta Edición ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez)

Sampieri Herbas, B., & Gonzales, E. (2018). Metodología científica para la realización de

investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. Revista Perspectivas, 21(42), 123-160. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso) DOI: <https://bit.ly/doi-org-10-1994-3-73325>

Inderique, P., & Yanasupo, Y. (2019). Relación del servicio y atención al cliente y la competitividad en el tragamonedas Money SAC. (Tesis de Pregrado), Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Obtenido de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/892/T037\\_46797125\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/892/T037_46797125_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jeong, J., Park, J., & Hyun, H. (2019). The Role of Emotional Service. *Organizational Psychology*, 10(321), 1-11. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00321

Marques, T. (2019). ¿Cómo afecta la calidad de la gestión del servicio a la satisfacción de los jugadores de casinos? (Tesis de Pregrado), Instituto Universitario de Lisboa.

Obtenido de [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19607/1/Master\\_Tiago\\_Marques\\_Prata.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19607/1/Master_Tiago_Marques_Prata.pdf)

Montenegro, E. (2022). Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa de juegos de casino y máquinas tragamonedas. (Tesis de Pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22219>

Nizama, J. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de juegos de azar y apuestas. (Tesis de Pregrado), Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financieras y Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26096>

Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Troncos, J. (2020). Propuesta de mejora en el control y gestión de la calidad para la empresa Inversiones Fortunia S.A. (Tesis de Pregrado), Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4628/TSP\\_AE-L\\_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4628/TSP_AE-L_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tuguinay, J., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102830>

Valenzuela, N., Buentello, M., Gómez, C., & Villareal, L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista Geon*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Wang, X., Song, B., & Liu, X. (2021). The Effect of Responsible Gambling on Perceived. *International Journal of Business in Sports, Tourism & Hospitality Management*, 2(2), 1-30. Obtenido de [https://www.gaics.org/userdata/upload/file/JBSM2021\\_2-001.pdf](https://www.gaics.org/userdata/upload/file/JBSM2021_2-001.pdf)

# **Anexos**

Anexo 1: Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AÑO: 2022</b>															
		<b>JULIO</b>				<b>AGOSTO</b>				<b>SETIEMBRE</b>				<b>OCTUBRE</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Elaboración del proyecto		x	x													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x	x													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones									x							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										x						
12	Reacción del informe final											x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x				
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													x			
15	Redacción de artículo científico														x		

Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>% O NUMERO</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
*Impresiones	S/. 0.50	90	S/. 45.00
*Fotocopias	S/. 0.20	80	S/. 16.00
*Empastado	S/. 5.00	1	S/. 5.00
*Papel bond A-4 (500 hojas)	S/. 15.00	1	S/. 15.00
*Lapiceros	S/. 1.50	2	S/. 3.00
<b>Servicios</b>			
*Uso de Turnitin	S/. 50.00	2	S/. 100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 184.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
*Pasajes para recolectar información	S/. 3.00	6	S/. 18.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 18.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/. 202.00</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>BASE</b>	<b>% O NUMERO</b>	<b>TOTAL (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
*Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/. 30.00	4	S/. 120.00
*Búsqueda de información en base de datos	S/. 35.00	2	S/. 70.00
*Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/. 40.00	4	S/. 160.00
*Publicación de artículo en repositorio institucional	S/. 50.00	1	S/. 50.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 400.00</b>
<b>Recursos Humanos</b>			
*Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/. 63.00	4	S/. 252.00
<b>Sub total</b>			<b>S/. 252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>S/. 652.00</b>
<b>TOTAL (S/.)</b>			<b>S/. 854.00</b>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE</p>	<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA</b>							
<p>Estimados(a) participantes:</p> <p>El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022. Este cuestionario consta de una serie de preguntas de múltiples opciones. Al leer cada una de ellas, seleccione la respuesta que sea más fidedigna y confiable, en la cual existe un rango desde Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5) ;<i>Muchas gracias, por su valiosa colaboración!</i></p>								
<p>Instrucciones: En las preguntas que se presentan a continuación existen cinco (5) alternativas de respuesta, responda según su apreciación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Señale con una (X) en la casilla correspondiente a su selección.</li> <li>• Asegúrese de marcar una sola alternativa para cada pregunta.</li> <li>• Por favor, no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.</li> </ul>								
<b>CUESTIONARIO</b>				<b>RESPUESTAS</b>				
<b>ÍTEMS</b>				Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Capacitación.								
1. El personal recibe capacitación en las áreas operativas y de atención al cliente.								
Dimensión: Habilidades y conocimientos.								
2. El personal posee habilidades y conocimiento del funcionamiento en las áreas operativas y de atención al cliente.								
Dimensión: Percepción de los empleados.								
3. Los colaboradores se encuentran familiarizado con las promociones, funcionamiento de las máquinas y normativas del establecimiento.								
Dimensión: Cumplimiento de atención.								
4. El personal cumple las promesas relacionadas con atención al cliente.								
Dimensión: Percepción del servicio								
5. El personal se encuentra familiarizado con los servicios ofrecidos en el establecimiento.								
Dimensión: Atención inmediata.								

6. El personal ofrece una atención personalizada en relación con los requerimientos de los clientes y los servicios que ofrece la empresa.					
Dimensión: Comprensión de solicitudes.					
7. El personal comprende las solicitudes de los clientes en relación al funcionamiento de las áreas y los servicios que ofrece la empresa.					
Dimensión: Limpieza e higiene.					
8. El establecimiento presenta áreas limpias e higienizadas.					
Dimensión: Conocimiento del negocio.					
9. El personal gerencial posee conocimientos del modelo de negocio.					
Dimensión: Planeamiento de la calidad.					
10. El personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones y servicios en función de la calidad.					
Dimensión: Prestación de servicio.					
11. El personal gerencial verifica que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos de los clientes.					
Dimensión: Tecnología e innovación.					
12. El personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos actualizados más demandados por los clientes.					
Dimensión: Atención del servicio.					
13. El personal gerencial supervisa y garantiza que el personal operativo proporcione una atención rápida y oportuna a los clientes.					
Dimensión: Calidad ofrecida.					
14. El personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad.					
Dimensión: Servicio de juegos.					
15. El personal gerencial planifica y supervisa que el servicio de juegos de máquinas tragamonedas ofrecido dispone de la cantidad de juegos necesarios y actualizados.					
Dimensión: Calidad percibida.					
16. El personal gerencial interactúa con los clientes para supervisar la calidad percibida de los clientes en relación a la atención al cliente y servicios ofrecidos.					
Dimensión: Condiciones ambientales.					
17. El personal gerencial verifica que las áreas del establecimiento presentan adecuadas condiciones de iluminación, limpieza, e infraestructura para comodidad de los clientes.					

Dimensión: Herramientas y equipos.					
18. El personal gerencial verifica que el personal disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento adecuadamente.					
Dimensión: Amabilidad del personal.					
19. El personal supervisa que los empleados tienen la disposición para ofrecer un servicio personalizado en función de las necesidades de los clientes.					

## Anexo 4: Tabulación

ESCALA DE LIKERT				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE							
DIMENSION 1: CAPACITACION	DIMENSION 2: HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	DIMENSION 3: PERCEPCION DE LOS EMPLEADOS	DIMENSION 4: CUMPLIMIENTO DE ATENCION	DIMENSION 5: PERCEPCION DEL SERVICIO	DIMENSION 6: ATENCION INMEDIATA	DIMENSION 7: COMPRENSION DE SOLICITUDES	DIMENSION 8: LIMPIEZA E HIGIENE
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
EL PERSONAL RECIBE CAPACITACION EN LAS AREAS OPERATIVAS Y DE ATENCION AL CLIENTE	EL PERSONAL POSE HABILIDADES Y CONOCIMIENTO DEL FUNCIONAMIENTO EN LAS AREAS OPERATIVAS Y DE ATENCION AL CLIENTE	EL PERSONAL SE ENCUENTRA FAMILIARIZADO CON LAS PROMOCIONES, FUNCIONAMIENTO DE LAS MAQUINAS Y NORMATIVAS DEL ESTABLECIMIENTO	EL PERSONAL CUMPLE CON LAS PROMESAS RELACIONADAS AL TRABAJO	EL PERSONAL SE ENCUENTRA FAMILIARIZADO CON LOS SERVICIOS DEL ESTABLECIMIENTO	EL PERSONAL OFRECE UNA ATENCION PERSONALIZADA EN RELACION CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	EL PERSONAL COMPRENDE LAS SOLICITUDES DE LOS CLIENTES EN RELACION AL FUNCIONAMIENTO DE LAS AREAS Y DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	EL ESTABLECIMIENTO PRESENTA AREAS LIMPIAS E HIGIENIZADAS
Encuestado 1	2	4	3	3	3	3	4
Encuestado 2	3	4	3	3	3	3	4
Encuestado 3	5	4	3	3	2	3	4
Encuestado 4	5	4	3	3	2	3	4
Encuestado 5	5	4	3	3	2	4	5
Encuestado 6	5	4	2	3	3	4	4
Encuestado 7	5	4	2	4	3	4	4
Encuestado 8	5	4	2	4	3	3	5
Encuestado 9	5	4	3	4	3	4	5
Encuestado 10	5	4	2	3	4	3	5
Encuestado 11	5	4	3	2	4	4	4
Encuestado 12	5	4	2	4	5	3	4
Encuestado 13	5	4	3	4	3	4	5
Encuestado 14	5	4	2	4	3	3	4
Encuestado 15	2	4	2	3	2	3	4

ESCALA DE LIKERT				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE 2: GESTION DE CALIDAD											
DIMENSION 1: CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO	DIMENSION 2: PLANEAMIENTO DE LA CALIDAD	DIMENSION 3: PRESTACION DE SERVICIO	DIMENSION 4: TECNOLOGIA E INNOVACION	DIMENSION 5: ATENCION DEL SERVICIO	DIMENSION 6: CALIDAD OFRECIDA	DIMENSION 7: SERVICIO DE JUEGOS	DIMENSION 8: CALIDAD PERCIBIDA	DIMENSION 9: CONDICIONES AMBIENTALES	DIMENSION 10: HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	DIMENSION 11: AMABILIDAD DEL PERSONAL	
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	
EL PERSONAL GERENCIAL POSEE CONOCIMIENTOS DEL MODELO DE NEGOCIO	EL PERSONAL GERENCIAL PLANIFICA Y COORDINA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS EN FUNCION DE LA CALIDAD	EL PERSONAL GERENCIAL VERIFICA, QUE EL PERSONAL OFRECE UN SERVICIO ACORDE CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	EL PERSONAL GERENCIAL GARANTIZA QUE EL ESTABLECIMIENTO DISPONGA DE MAQUINAS Y JUEGOS ACTUALIZADOS Y MAS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES	EL PERSONAL GERENCIAL SUPERVISA Y GARANTIZA QUE EL PERSONAL OPERATIVO PROPORCIONE UNA ATENCION RAPIDA Y OPORTUNA DE LOS CLIENTES	EL PERSONAL GERENCIAL SUPERVISA Y GARANTIZA QUE EL SERVICIO OFRECIDO A LOS CLIENTES SEA DE CALIDAD	EL PERSONAL GERENCIAL PLANIFICA Y SUPERVISA QUE EL SERVICIO DE JUEGOS DE MAQUINAS TRAGAMONEDAS OFRECIDO, DISPONE DE LA CANTIDAD DE JUEGOS NECESARIOS Y ACTUALIZADOS	EL PERSONAL GERENCIAL INTERACTUA CON LOS CLIENTES PARA SUPERVISAR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES EN RELACION A LA ATENCION AL CLIENTE Y SERVICIOS OFRECIDOS	EL PERSONAL GERENCIAL VERIFICA QUE LAS AREAS DEL ESTABLECIMIENTO PRESENTAN ADECUADAS CONDICIONES DE ILUMINACION, LIMPIEZA E INFRAESTRUCTURA PARA COMODIDAD DE LOS CLIENTES	EL PERSONAL GERENCIAL VERIFICA QUE EL PERSONAL DISPONGA DE LAS HERRAMIENTAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA REALIZAR SU TRABAJO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO ADECUADAMENTE	EL PERSONAL GERENCIAL SUPERVISA QUE LOS EMPLEADOS TIENEN LA DISPOSICION PARA OFRECER UN SERVICIO PERSONALIZADO EN FUNCION DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	
Encuestado 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
Encuestado 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
Encuestado 3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Encuestado 4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
Encuestado 5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
Encuestado 6	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
Encuestado 7	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	
Encuestado 8	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
Encuestado 9	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
Encuestado 10	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
Encuestado 11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Encuestado 12	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
Encuestado 13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Encuestado 14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Encuestado 15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	

Anexo 5: Consentimiento informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA  
ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO TRAGAMONEDAS DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES LIMA, 2022.

Es dirigido por la estudiante: Rios Moena, Sarita Medaly, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp

\_\_\_\_\_. Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información.

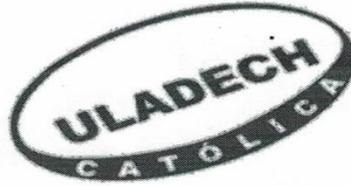
Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: FRANCO MERINO MARCON

Fecha: 15-08-21 Correo electrónico: ATLANTA-3@hotmail.com

Firma \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ participante:

Firma \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ investigador:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA  
ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO TRAGAMONEDAS DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES LIMA, 2022.**

Es dirigido por la estudiante: Rios Moena, Sarita Medaly, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp

\_\_\_\_\_ Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mireya Vela Matencio

Fecha: 08/08/22 Correo electrónico: mireyav831@gmail.com

Firma \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ participante:

Mireya Vela Matencio

Firma \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ investigador:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA  
ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO TRAGAMONEDAS DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES LIMA, 2022.

Es dirigido por la estudiante: Rios Moena, Sarita Medaly, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las microempresas del rubro tragamonedas del distrito de San Martín de Porres Lima, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp

\_\_\_\_\_ Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jaime Wis Meléndez Soria

Fecha: 15/08/2022 Correo electrónico: jame1274@gmail.com

Firma \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ participante:

Firma \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ investigador:

Anexo 6: Evidencias

**Imagen: 1**  
**Entrevista al Jefe de sala Tragamonedas: Palacio de oro**



**Imagen: 2**  
**Entrevista al Jefe de sala Tragamonedas: 34 Slot**



**Imagen: 3**  
**Entrevista al Jefe de sala Tragamonedas: Pacasmayo**



**Imagen:4**  
**Entrevista al Jefe de sala Tragamonedas: El Terminal**





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Arica Clavijo Héctor Orlando
- 1.2. **Grado Académico:** Mg. En Docencia Universitaria
- 1.3. **Profesión:** Lic. En Ciencias Administrativas
- 1.4. **Institución donde labora:** CETURGHPERU
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Sarita Medaly Rios Moena
- 1.8. **Carrera:** Administración de Empresas

**II. VALIDACIÓN:**

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Capacitación.</b>							
1. El personal recibe capacitación en las áreas operativas y de atención al cliente.	X		X		X		
<b>Dimensión: Habilidades y conocimientos.</b>							
2. El personal posee habilidades y conocimiento del funcionamiento en las áreas operativas y de atención al cliente.	X		X		X		

<b>Dimensión: Percepción de los empleados.</b>							
<b>3.</b> Los colaboradores están familiarizados con las promociones, funcionamiento de las máquinas y normativas Del establecimiento.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Cumplimiento de atención.</b>							
<b>4.</b> El personal cumple con las promesas relacionadas con la atención al cliente.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Percepción del servicio</b>							
<b>5.</b> El personal se encuentra familiarizado con los servicios ofrecidos en el establecimiento	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Atención inmediata.</b>							
<b>6.</b> El personal ofrece una atención personalizada en relación con los requerimientos de los clientes Y los servicios que ofrece la empresa.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Comprensión de solicitudes.</b>							
<b>7.</b> El personal comprende las solicitudes de los clientes en relación al funcionamiento de las áreas y los servicios que Ofrece la empresa.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Limpieza e higiene.</b>							
<b>8.</b> El establecimiento presenta Áreas limpias e higienizadas	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Conocimiento del negocio.</b>							
9.El personal gerencial posee conocimientos del modelo de negocio.	X		X		X		
<b>Dimensión: Planeamiento de la calidad.</b>							
10. El personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones y servicios en función de la calidad.	X		X		X		
<b>Dimensión: Prestación de servicio.</b>							
11.El personal gerencial verifica que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos De los clientes.	X		X		X		
<b>Dimensión: Tecnología e innovación.</b>							

12. El personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos Actualizados más demandados por los clientes.	X		X		X		
Dimensión: Atención del servicio.							
13. El personal gerencial supervisa y garantiza que el personal operativo proporcione una atención rápida y oportuna a los clientes.	X		X		X		
Dimensión: Calidad ofrecida.							
14. El personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad.	X		X		X		
Dimensión: Servicio de juegos.							
15. El personal gerencial planifica y supervisa que el servicio de juegos de máquinas tragamonedas ofrecido dispone de la cantidad de juegos necesarios y actualizados.	X		X		X		
Dimensión: Calidad percibida.							

<p><b>16.</b>El personal gerencial interactúa con los clientes para supervisar la calidad percibida de los Clientes en relación a La atención al cliente Y servicios ofrecidos.</p>	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<p><b>Dimensión: Condiciones ambientales.</b></p>							
<p><b>17.</b>El personal gerencial verifica que las áreas del establecimiento presentan adecuadas condiciones de iluminación, limpieza, e infraestructura para comodidad de los clientes.</p>	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<p><b>Dimensión: Herramientas y equipos.</b></p>							
<p><b>18.</b>El personal gerencial verifica que el personal disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento adecuadamente.</p>	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<p><b>Dimensión: Amabilidad del personal.</b></p>							

19.El personal supervisa que los empleados tienen la disposición para ofrecer un servicio personalizado en función de las necesidades de los clientes.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	--	----------	--	----------	--	--

Otras observaciones generales: APROBADA



Mg. Arica Clavijo Hector Orlandodni  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

---

ARICA CLAVIJO HECTOR  
ORLANDODNI N°02786302



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** VEGAS PALOMINO, ISIDRO IVÁN
- 1.2. Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
- 1.3. Profesión:** CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO (matrícula N° 1022 – CCPP)
- 1.4. Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.5. Cargo que desempeña:** DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Sarita Medaly Ríos Moena
- 1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Capacitación.</b>							
1. El personal recibe capacitación en las áreas operativas y de atención al cliente.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Habilidades y conocimientos.</b>							
2. El personal posee habilidades y conocimiento del funcionamiento en las áreas operativas y de atención al cliente.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

Dimensión: Percepción de los empleados.							
3.Los colaboradores están familiarizados con las promociones, funcionamiento de las máquinas y normativas del establecimiento.	X		X		X		
Dimensión: Cumplimiento de atención.							
4.El personal cumple con las promesas relacionadas con la atención al cliente.	X		X		X		
Dimensión: Percepción del servicio							
5.El personal se encuentra familiarizado con los servicios ofrecidos en el establecimiento	X		X		X		
Dimensión: Atención inmediata.							
6.El personal ofrece una atención personalizada en relación con los requerimientos de los clientes y los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
Dimensión: Comprensión de solicitudes.							
7.El personal comprende las solicitudes de los clientes en relación al funcionamiento de las áreas y los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
Dimensión: Limpieza e higiene.							
8.El establecimiento presenta Áreas limpias e higienizadas	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Conocimiento del negocio.</b>							
9.El personal gerencial posee conocimientos del Modelo de negocio.	X		X		X		
<b>Dimensión: Planeamiento de la calidad.</b>							
10. El personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones y servicios en función de la calidad.	X		X		X		
<b>Dimensión: Prestación de servicio.</b>							
11.El personal gerencial verifica que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos de los clientes.	X		X		X		
<b>Dimensión: Tecnología e innovación.</b>							
12. El personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos Actualizados más	X		X		X		

Demandados por los clientes.							
<b>Dimensión: Atención del servicio.</b>							
<b>13.</b> El personal gerencial supervisa y garantiza que el personal operativo proporcione una atención rápida y oportuna a los clientes.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Calidad ofrecida.</b>							
<b>14.</b> El personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Servicio de juegos.</b>							
<b>15.</b> El personal gerencial planifica y supervisa que el servicio de juegos de máquinas tragamonedas ofrecido dispone de la cantidad de juegos necesarios y actualizados.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Calidad percibida.</b>							
<b>16.</b> El personal gerencial interactúa con los clientes para supervisar la calidad percibida de los Clientes en relación a	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

La atención al cliente y servicios ofrecidos.							
<b>Dimensión: Condiciones ambientales.</b>							
17.El personal gerencial verifica que las áreas del establecimiento presentan adecuadas condiciones de iluminación, limpieza, e infraestructura para comodidad de los clientes.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Herramientas y equipos.</b>							
18.El personal gerencial verifica que el personal disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento adecuadamente.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Amabilidad del personal.</b>							
19.El personal gerencial supervisa que los empleados tienen la disposición para ofrecer un servicio personalizado en función de las necesidades de los clientes	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

Otras observaciones generales:

Is. de ~~Vegas Palomino~~

---

VEGAS PALOMINO, ISIDRO

IVÁNDNI N° 02847776



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

**1.2. Grado Académico:** DRA EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD

**1.3. Profesión:** LICENCIADA EN ADMINISTRACION

**1.4. Institución donde labora:** UCV

**1.5. Cargo que desempeña:** DOCENTE

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Sarita Medaly Rios Moena

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Capacitación.</b>							
1.El personal recibe capacitación en las áreas operativas y de atención al cliente.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Habilidades y conocimientos.</b>							
2. El personal posee habilidades y conocimiento del funcionamiento en las áreas operativas y de atención al cliente.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

Dimensión: Percepción de los empleados.							
3.Los colaboradores están familiarizados con las promociones, funcionamiento de las máquinas y normativas del establecimiento.	X		X		X		
Dimensión: Cumplimiento de atención.							
4.El personal cumple con las promesas relacionadas con la atención al cliente.	X		X		X		
Dimensión: Percepción del servicio							
5.El personal se encuentra familiarizado con los servicios ofrecidos en el establecimiento	X		X		X		
Dimensión: Atención inmediata.							
6.El personal ofrece una atención personalizada en relación con los requerimientos de los clientes y los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
Dimensión: Comprensión de solicitudes.							
7.El personal comprende las solicitudes de los clientes en relación al funcionamiento de las áreas y los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
Dimensión: Limpieza e higiene.							
8.El establecimiento presenta Áreas limpias e higienizadas	X		X		X		

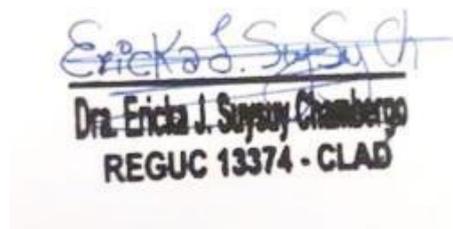
Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión: Conocimiento del negocio.</b>							
9.El personal gerencial posee conocimientos del Modelo de negocio.	X		X		X		
<b>Dimensión: Planeamiento de la calidad.</b>							
10. El personal gerencial planifica y coordina el funcionamiento de las instalaciones y servicios en función de la calidad.	X		X		X		
<b>Dimensión: Prestación de servicio.</b>							
11.El personal gerencial verifica que el personal ofrece un servicio acorde con los requerimientos de los clientes.	X		X		X		
<b>Dimensión: Tecnología e innovación.</b>							
12. El personal gerencial garantiza que el establecimiento disponga de máquinas y juegos Actualizados más	X		X		X		

Demandados por los clientes.							
<b>Dimensión: Atención del servicio.</b>							
<b>13.</b> El personal gerencial supervisa y garantiza que el personal operativo proporcione una atención rápida y oportuna a los clientes.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Calidad ofrecida.</b>							
<b>14.</b> El personal gerencial supervisa y garantiza que el servicio ofrecido a los clientes sea de calidad.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Servicio de juegos.</b>							
<b>15.</b> El personal gerencial planifica y supervisa que el servicio de juegos de máquinas tragamonedas ofrecido dispone de la cantidad de juegos necesarios y actualizados.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Calidad percibida.</b>							
<b>16.</b> El personal gerencial interactúa con los clientes para supervisar la calidad percibida de los Clientes en relación a	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

La atención al cliente y servicios ofrecidos.							
<b>Dimensión: Condiciones ambientales.</b>							
17.El personal gerencial verifica que las áreas del establecimiento presentan adecuadas condiciones de iluminación, limpieza, e infraestructura para comodidad de los clientes.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Herramientas y equipos.</b>							
18.El personal gerencial verifica que el personal disponga de las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo dentro del establecimiento adecuadamente.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
<b>Dimensión: Amabilidad del personal.</b>							
19.El personal gerencial supervisa que los empleados tienen la disposición para ofrecer un servicio personalizado en función de las necesidades de los clientes	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

Otras observaciones generales:



Ericka J. Suysuy Chambergo  
Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo  
REGUC 13374 - CLAD

---

SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA  
DNI N° 45361468