

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA MULTISERVICIOS GPD-TINGO MARIA - 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Cajas Tirado, Luz Maria

ASESOR: Burillo Vela, Julio Cesar

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado/a en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 48631047

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41352183

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública

Código ORCID: 0000-0001-6739-9886

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Lopez Lopez, Alan Dennis	Maestro en ciencias económicas mención gestión publica	43056354	0000-0002-3483-1510
3	Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth	Maestro en ciencias económicas, mención: gestión publica	40281309	0000-0003-1731-5212

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:40 horas del día 27 del mes de enero del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. Alan Dennis López López	(Secretario)
Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 064-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS GPD-TINGO MARIA-2018”**, presentada por el (la) Bachiller: **CAJAS TIRADO, Luz María**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **12 (Doce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).


Siendo las **17:00 horas del día 27 del mes de enero del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtro. Alan Denis López López
SECRETARIO



Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar, por la vida y la salud, por su bendita misericordia para seguir de pie cada día y por guiarme en el logro de mis metas trazadas.

A mis padres por brindarme su cariño, ejemplo, educación y su apoyo en el recorrido de mi carrera profesional.

A mis hermanos por su cariño incondicional y ser la inspiración para salir adelante a pesar de las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principal al Divino Creador por darme la vida, salud, inteligencia, conocimientos y perseverancia para culminar mis metas que tengo trazadas en el transcurso de mi vida.

A la Universidad de Huánuco, la casa de estudios que me brindo una oportunidad de realizar mis sueños de ser una profesional.

A mis adorados padres por su sacrificio en todo este tiempo, por brindarme su apoyo incondicional, por su gran empeño para criarme y educarme apropiadamente para ser una persona con buenos valores y con firmes objetivos a lograr.

A mis hermanos, por su cariño brindado.

A mis amigos y a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional y personal, los cuales de una u otra manera me brindaron su contribución y soporte incondicional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1. TEÓRICA	18
1.5.2. PRÁCTICA.....	18
1.5.3. METODOLÓGICA.....	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	24
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	24
2.2.3. MODELO SERVQUAL	25
2.2.4. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA, NIVEL DE SIGNIFICANCIA Y PRUEBAS DE CORRELACIÓN.....	33
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	35

2.4.	HIPÓTESIS.....	37
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	37
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	37
2.5.	VARIABLES.....	37
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37
2.5.2.	VARIABLES DEPENDIENTE	37
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
CAPÍTULO III.....		39
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.1.1.	ENFOQUE	39
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	39
3.1.3.	DISEÑO	39
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.2.1.	POBLACIÓN	40
3.2.2.	MUESTRA.....	40
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
	42
3.3.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.3.2.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS	42
CAPÍTULO IV.....		43
RESULTADOS.....		43
4.1.	CALIDAD DE SERVICIO	43
4.1.1.	ELEMENTOS TANGIBLES	43
4.1.2.	FIABILIDAD.....	51
4.1.3.	CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	61
4.1.4.	SEGURIDAD.....	69
4.1.5.	EMPATÍA	77
4.2.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	87
4.2.1.	NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	87
4.3.	ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	89

4.3.1.	ELEMENTOS TANGIBLES	89
4.3.2.	FIABILIDAD.....	90
4.3.3.	CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	92
4.3.4.	SEGURIDAD	93
4.3.5.	EMPATÍA	95
4.4.	CONFECCIÓN TABLAS DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN.....	97
4.5.	PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS DE LAS VARIABLES	98
4.5.1.	PRUEBA DE NORMALIDAD CALIDAD DE SERVICIO – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	99
4.6.	PRUEBA DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES	100
4.6.1.	PROCEDIMIENTO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	100
4.6.2.	PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	101
4.6.3.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	102
4.7.	ANÁLISIS DE LAS BRECHAS DEL SERVICIO ESPERADO Y RECIBIDO	108
	CAPÍTULO V.....	118
	DISCUSION DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	118
5.1.	DISCUSION DE RESULTADOS.....	118
5.1.1.	DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS GENERAL.....	118
5.1.2.	DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	119
5.1.3.	DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	120
5.1.4.	DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	121
5.1.5.	DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	121
5.1.6.	DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5	122
	CONCLUSIONES	123
	RECOMENDACIONES.....	125
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
	ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	38
Tabla 2. La apariencia de los equipos en un hotel excelente.	43
Tabla 3. Las instalaciones físicas en un hotel excelente.	44
Tabla 4. La presentación de los empleados en un hotel excelente.....	45
Tabla 5. Los materiales asociados con el servicio en un hotel excelente.	46
Tabla 6. La apariencia de los equipos en Multiservicios GPD.	47
Tabla 7. Las instalaciones físicas en Multiservicios GPD.	48
Tabla 8. La presentación de los empleados en Multiservicios GPD.	49
Tabla 9. Los materiales asociados con el servicio en Multiservicios GPD....	50
Tabla 10. El cumplimiento de las promesas en un hotel excelente.....	51
Tabla 11. La resolución de problemas en un hotel excelente.	52
Tabla 12. La oportunidad en los servicios en un hotel excelente.....	53
Tabla 13. La confianza en el personal en un hotel excelente.	54
Tabla 14. La información de los servicios en un hotel excelente.	55
Tabla 15. El cumplimiento de las promesas en Multiservicios GPD.	56
Tabla 16. La resolución de problemas en Multiservicios GPD.	57
Tabla 17. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.....	58
Tabla 18. La oportunidad de los servicios en Multiservicios GPD.....	59
Tabla 19. La información de los servicios en Multiservicios GPD.	60
Tabla 20. El desempeño del servicio en un hotel excelente.	61
Tabla 21. La prontitud del servicio en un hotel excelente.	62
Tabla 22. La disposición de los empleados en un hotel excelente.	63
Tabla 23. La atención de los empleados en un hotel excelente.	64
Tabla 24. El desempeño del servicio en Multiservicios GPD.	65
Tabla 25. La prontitud del servicio en Multiservicios GPD.	66
Tabla 26. La disposición de los empleados en Multiservicios GPD.	67
Tabla 27. La atención de los empleados en Multiservicios GPD.	68
Tabla 28. La confianza en los empleados en un hotel excelente.....	69
Tabla 29. La seguridad en el servicio en un hotel excelente.	70
Tabla 30. La cortesía en un hotel excelente.	71
Tabla 31. Las consultas a los empleados en un hotel excelente.	72
Tabla 32. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.....	73

Tabla 33. La seguridad en el servicio en Multiservicios GPD.	74
Tabla 34. La cortesía en Multiservicios GPD.	75
Tabla 35. Las consultas a los empleados en Multiservicios GPD.	76
Tabla 36. La atención personalizada en un hotel excelente.	77
Tabla 37. La atención profesional en un hotel excelente.	78
Tabla 38. Las necesidades específicas en un hotel excelente.	79
Tabla 39. Los intereses de los clientes en un hotel excelente.	80
Tabla 40. Los horarios de actividades en un hotel excelente.	81
Tabla 41. La atención personalizada en Multiservicios GPD.	82
Tabla 42. La atención profesional en Multiservicios GPD.	83
Tabla 43. Las necesidades específicas en Multiservicios GPD.	84
Tabla 44. Los intereses de los clientes en Multiservicios GPD.	85
Tabla 45. Los horarios de actividades en Multiservicios GPD.	86
Tabla 46. La satisfacción del cliente en Multiservicios GPD.	87
Tabla 47. Recomendación para asistir a Multiservicios GPD.	88
Tabla 48. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	99
Tabla 49. Correlación de Spearman de Calidad de servicio y Satisfacción de cliente	102
Tabla 50. Prueba de correlación elementos tangibles – satisfacción del cliente	103
Tabla 51. Prueba de correlación de Fiabilidad – Satisfacción del cliente ...	104
Tabla 52. Prueba de correlación de Capacidad de respuesta – Satisfacción del cliente.....	105
Tabla 53. Prueba de correlación de Seguridad – Satisfacción del cliente ..	106
Tabla 54. Prueba de correlación de Empatía – Satisfacción del cliente	107
Tabla 55. Tabulación de encuesta	108
Tabla 56. Medición en cantidad y porcentual de satisfacción e insatisfacción	109
Tabla 57. Resumen porcentual de satisfacción e insatisfacción.....	110
Tabla 58. Matriz de mejora	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La apariencia de los equipos en un hotel excelente.	43
Figura 2. Las instalaciones físicas en un hotel excelente.	44
Figura 3. La presentación de los empleados en un hotel excelente.	45
Figura 4. Los materiales asociados con el servicio en un hotel excelente....	46
Figura 5. La apariencia de los equipos en Multiservicios GPD.	47
Figura 6. Las instalaciones físicas en Multiservicios GPD.	48
Figura 7. La presentación de los empleados en Multiservicios GPD.	49
Figura 8. Los materiales asociados con el servicio en Multiservicios GPD...50	
Figura 9. El cumplimiento de las promesas en un hotel excelente.	51
Figura 10. La resolución de problemas en un hotel excelente.	52
Figura 11. La oportunidad en los servicios en un hotel excelente.....	53
Figura 12. La confianza en el personal en un hotel excelente.	54
Figura 13. La información de los servicios en un hotel excelente.	55
Figura 14. El cumplimiento de las promesas en Multiservicios GPD.	56
Figura 15. La resolución de problemas en Multiservicios GPD.....	57
Figura 16. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.	58
Figura 17. La oportunidad de los servicios en Multiservicios GPD.	59
Figura 18. La información de los servicios en Multiservicios GPD.....	60
Figura 19. El desempeño del servicio en un hotel excelente.	61
Figura 20. La prontitud del servicio en un hotel excelente.	62
Figura 21. La disponibilidad de los empleados en un hotel excelente.	63
Figura 22. La atención de los empleados en un hotel excelente.	64
Figura 23. El desempeño del servicio en Multiservicios GPD.	65
Figura 24. La prontitud del servicio en Multiservicios GPD.....	66
Figura 25. La disposición de los empleados en Multiservicios GPD.....	67
Figura 26. La atención de los empleados en Multiservicios GPD.	68
Figura 27. La confianza en los empleados en un hotel excelente.....	69
Figura 28. La seguridad en el servicio en un hotel excelente.	70
Figura 29. La cortesía en un hotel excelente.	71
Figura 30. Las consultas a los empleados en un hotel excelente.	72
Figura 31. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.	73
Figura 32. La seguridad en el servicio en Multiservicios GPD.	74

Figura 33. La cortesía en Multiservicios GPD.....	75
Figura 34. Las consultas a los empleados en Multiservicios GPD.....	76
Figura 35. La atención personalizada en un hotel excelente.....	77
Figura 36. La atención profesional en un hotel excelente.....	78
Figura 37. Las necesidades específicas en un hotel excelente.....	79
Figura 38. Los intereses de los clientes en un hotel excelente.....	80
Figura 39. Los horarios de actividades en un hotel excelente.....	81
Figura 40. La atención personalizada en Multiservicios GPD.....	82
Figura 41. La atención profesional en Multiservicios GPD.....	83
Figura 42. Las necesidades específicas en Multiservicios GPD.....	84
Figura 43. Los intereses de los clientes en Multiservicios GPD.....	85
Figura 44. Los horarios de actividades en Multiservicios GPD.....	86
Figura 45. La satisfacción del cliente en Multiservicios GPD.....	87
Figura 46. Recomendación para asistir a Multiservicios GPD.....	88
Figura 47. Dimensión fiabilidad.....	111
Figura 48. Dimensión capacidad de respuesta.....	111
Figura 49. Dimensión seguridad.....	112
Figura 50. Empatía.....	113
Figura 51. Elementos tangibles.....	114
Figura 52. Porcentajes por cada pregunta y resumen total entre satisfacción e insatisfacción.....	116

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María - 2018” fue realizado en Multiservicios GPD, donde se presta servicio de alojamiento y hospedaje, tuvo por objetivo determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa GPD - Tingo María. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional, y un diseño no experimental con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante el cuestionario SERVQUAL para la recopilación de datos a una muestra de 80 clientes que hicieron uso de los servicios del hotel. El resultado principal de esta investigación es que se determina la influencia de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa GPD - Tingo María, demostrado con un coeficiente de correlación de Spearman "r" igual a 0,287 y una significancia bilateral de P-Valor igual a 0.010, lo que indica que existe una correlación positiva baja y altamente significativa, fundamentado en que un 60% de los clientes que están de acuerdo con la buena presentación de los empleados, un 65% de los clientes están de acuerdo que cuando tienen problema en la empresa se muestra sincero interés por resolverlo, un 70% de los clientes están de acuerdo que los empleados brindan el servicio con prontitud, un 77,50% de los clientes están de acuerdo que en la empresa se preocupan en cuidar sus intereses y un 77,50% de los clientes están de acuerdo que al realizar transacciones se sienten seguros, por ello recomiendan a la empresa a sus amistades y están generalmente satisfechos con el servicio que se presta en Multiservicios GPD.

Según los datos obtenidos, las dimensiones de la calidad del servicio inciden directamente en la determinación de la satisfacción del cliente.

Palabras Claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresas hoteleras, modelo SERVQUAL.

ABSTRACT

The present research work entitled "The quality of service and customer satisfaction in the Multiservicios GPD Company - Tingo María - 2018" was carried out in Multiservicios GPD, where accommodation and lodging services are provided, its objective was to determine how the Quality of service is related to customer satisfaction at the GPD Company - Tingo María. The research was developed with a quantitative approach, at a correlational descriptive level, and a non-experimental design with a cross-sectional modality, applying the survey technique using the SERVQUAL questionnaire to collect data from a sample of 80 clients who made use of the data. hotel services. The main result of this research is that the influence of service quality with customer satisfaction is determined in the GPD Company - Tingo María, demonstrated with a Spearman correlation coefficient "r" equal to 0.287 and a bilateral significance of P -Value equal to 0.010, which indicates that there is a low and highly significant positive correlation, based on the fact that 60% of customers who agree with the good presentation of employees, 65% of customers agree that When they have a problem in the company, they show sincere interest in solving it, 70% of the clients agree that the employees provide the service promptly, 77.50% of the clients agree that the company cares about caring their interests and 77.50% of customers agree that when making transactions they feel safe, therefore they recommend the company to their friends and are generally satisfied with the service that is provided in Multiservicios GPD.

According to the data obtained, the dimensions of the quality of the service directly affect the determination of customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, hotel companies, SERVQUAL model.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la calidad de servicio tiene una preponderante relevancia en las empresas y esto no es ajeno a la industria hotelera donde más aun se encuentra en constante evaluación por parte de los usuarios puesto que estos exigen la mejor atención posible. En la antigüedad la oferta hotelera estaba algo limitada y eso permitía cierta flexibilidad en darle énfasis a la calidad de servicio, sin embargo, a medida que pasaban los años y la competitividad aumentaba, las empresas hoteleras han tenido que mejorar su servicio de calidad para consolidar una reputación que les permita sobrevivir, resaltar y estar a la vanguardia de lo que se exige en la industria.

La tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María - 2018”, se realizó en Multiservicios GPD, empresa que presta servicio de alojamiento y hospedaje, donde se observó la existencia de un alto nivel de insatisfacción de los clientes relacionado con su mala calidad de servicio, es así que se orientó a responder el problema general ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María?, de esta problemática se desprende el objetivo que se quiere alcanzar, el cual es, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de hotel, para este objetivo principal se planteó las dimensiones: elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, pues juegan un papel importante para conseguir calidad en el servicio y con los cuales se evaluará la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente y específicamente la influencia de estas dimensiones sobre la satisfacción del cliente.

La presente investigación se justifica porque aportará conocimientos a las ciencias administrativas y a los encargados de esta empresa hotelera, al cumplir con el propósito de determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa GPD - Tingo María, bajo este contexto, se puso a prueba la hipótesis: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa

Multiservicios GPD - Tingo María, utilizando un enfoque cuantitativo, en vista que se han utilizado datos para comprobar la hipótesis sobre la medición numérica y datos estadísticos, ello mediante una encuesta desarrollada de acuerdo a la revisión documental y bibliográfica, del mismo modo, como se describe en las características del problema, esta responde netamente a un nivel descriptivo, en vista que se orienta a describir y diagnosticar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD en Tingo María. La muestra aleatoria de estudio estuvo conformada por 80 clientes. Los resultados que se obtuvieron han permitido contrastar la hipótesis de investigación planteada.

El informe de tesis se estructuró en cinco capítulos, tal como se detalla a continuación: El Capítulo I: problema de investigación, en donde se realizó la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación. El Capítulo II: Marco teórico, donde se describió los antecedentes de la investigación, del mismo modo las bases teóricas, las definiciones, conceptuales, hipótesis, y la operacionalización de variables. En el Capítulo III: Metodología de la investigación, se precisaron los métodos y el diseño de investigación, se describió el tipo de investigación, el enfoque, alcance y diseño, población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo IV: Resultados, se procesaron los resultados de la investigación con los cuadros estadísticos y su respectivo análisis hasta realzar la contrastación de las hipótesis. Finalmente, en el Capítulo V: Discusión de resultados, se realizó la presentación y contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas. Así mismo se presentaron las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en las empresas hoteleras del mundo se puede observar que el cliente al llegar a este tipo de establecimiento de alojamiento, obviamente necesita o desea un servicio, pero sobre todo busca felicidad, seguridad, confort de habitaciones y áreas del hotel. Cualquier técnica o ciencia aplicada a la dirección hotelera no sería efectiva si no se logra entender por todos los trabajadores la necesidad de lograr el servicio de excelencia. Es importante señalar que las habitaciones dentro del hotel cumplen con determinados parámetros de confort que garanticen el bienestar de nuestros clientes (físicos, sensoriales, funcionales, ambientales, ergonómicos y otros). Gálvez (2011), nos dice que la mayoría de las organizaciones con y sin fines de lucro que ofrecen un servicio, carecen de calidad la cual es manifestada por el tipo de condición del desempeño organizacional y tiene como efectos negativos: la pérdida de clientes por insatisfacción con el servicio al no cumplir con sus expectativas.

En nuestro país, dentro de las organizaciones hoteleras, no se debe olvidar que existen aspectos personales, que influyen en la satisfacción del cliente, sus gustos y preferencias y sus expectativas, fundamentar la importancia de la calidad de las habitaciones y la necesidad de lograr el servicio de excelencia, es de vital importancia para lograr clientes satisfechos de verdad. Entonces es necesario adoptar una nueva filosofía para mantenerse en el mercado de hoy, esto es imprescindible como lo afirma Millones (2010), pues los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada instante y estar alerta para poderlos satisfacer es la primera tarea de las organizaciones de servicio.

Hoy en día en nuestra región, por razones de la globalización se presta bastante interés cuando se habla de calidad de servicio en los hoteles, porque estas organizaciones buscan la satisfacción de sus clientes. Para las

empresas hoteleras existe la importancia de ofrecer un servicio de calidad, puesto que estudios han demostrado que genera una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros. Del Toro (2011), menciona que la calidad de servicio ocupa primordial lugar, relacionado con los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pymes propiciando que se utilicen herramientas que permitan garantizar la calidad, lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de una gestión eficaz.

En la Empresa Multiservicios GPD, donde se presta servicio de alojamiento y hospedaje en habitaciones, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios las 24 horas del día, se ha percibido que existe un alto nivel de insatisfacción en sus clientes por el servicio brindado y tiene menor acogida de huéspedes que en ocasiones pasadas, suponiendo que esto está ocasionado porque la administración no considera a cabalidad la práctica adecuada de la calidad de servicio, reflejándose en el personal que parece no tener una visión compartida sobre la empatía con los clientes, es decir, su atención no es la esperada por parte de los huéspedes, asimismo, el personal parece ignorar la relevancia que tiene el brindar una respuesta rápida a sus diversas inquietudes, puesto que muestran constante desinterés en resolver sus múltiples peticiones, sumándose a ello la inadecuada presentación de su apariencia física al momento de prestar el servicio hotelero, también se observa que últimamente no se presta atención a las instalaciones físicas e infraestructura, porque los huéspedes se quejan del pésimo y desagradable estado físico en muchas de sus habitaciones.

Entonces por todo lo mencionado anteriormente, es necesario hacer un estudio para determinar la relación entre la calidad de servicio que presta la Empresa Multiservicios GPD y la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Tingo María.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María?
- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.
- Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción

del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.
- Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.
- Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. TEÓRICA

El presente estudio se justifica teóricamente, porque se ejecutó teniendo en cuenta los estudios previos de teorías para enriquecer el conocimiento administrativo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en empresas que prestan servicios de alojamiento.

1.5.2. PRÁCTICA

Se justifica prácticamente porque los resultados obtenidos mediante la investigación, permitió a la Empresa Multiservicios GPD de la ciudad de Tingo María conocer el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes.

1.5.3. METODOLÓGICA

Se justifica metodológicamente porque la investigación aplicó procedimientos y técnicas para la conocer el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Empresa Multiservicios GPD de la ciudad de Tingo María.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se presentaron limitaciones como:

- Relacionarse con expertos o profesionales conocedores del tema.
- Escasa información en las bibliotecas.
- Escasa disponibilidad de tiempo, por la vida laboral diaria.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- **Recursos humanos:**

La presente investigación fue viable porque se contó con el suficiente recurso humano como apoyo para la ejecución del estudio, lo cual fue de mucho interés. Así mismo se contó con el apoyo del personal que labora en la Empresa Multiservicios GPD de la ciudad de Tingo María.

- **Recursos económicos**

La investigación fue viable porque se dispuso de los recursos económicos para su desarrollo con toda normalidad y que el financiamiento fue propio del investigador.

- **Recursos tecnológicos**

Para facilitar el desarrollo del presente estudio, así como el procesamiento de los datos, se contó con los instrumentos tecnológicos necesarios a utilizar, tales como computadora, impresora, información electrónica, software (programas estadísticos), entre otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Ascencios (2019), en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019”, realizada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, afirma que la presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad Huaraz, 2019. La investigación es de tipo descriptivo- correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental-transeccional y correlacional y se aplicó una encuesta estandarizada modelo SERVIQUAN a una muestra de 356 clientes que hicieron uso de los servicios de los hoteles y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Encontrando los siguientes resultados el 22.8% de los clientes menciona que calidad de servicio es Muy bueno, el 34.3% menciona que es bueno, para el 37.9 % es regular, para el 3.9% es malo y muy malo para 1.1% de los clientes encuestados, El resultado principal de esta investigación, es que se determina la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019; que es confirmado por el coeficiente de correlación de Spearman que es igual a 0,80 que es alta, existiendo una correlación positiva marcada de la variable independiente, es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los clientes. Según los datos obtenidos las dimensiones de la calidad del servicio inciden directamente en la satisfacción del cliente.

Barragán (2017), en su investigación: “La calidad del servicio bajo el Modelo Servqual en el Hotel Los Portales - Chiclayo 2017”, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, afirma que las empresas de hoy priorizan la calidad de servicio constantemente, teniendo como objetivo lograr la lealtad del cliente con su atención personalizada y eficiente. El sector hotelero es cada vez más especialista en el servicio, buscando ofrecer la mejor de las experiencias, por ello es de gran importancia saber la

perspectiva de los huéspedes que utilizan este servicio, y es allí donde nace el objetivo de la siguiente tesis, que es la evaluar los niveles de calidad de los huéspedes del hotel Los Portales en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo descriptivo. Para llegar a este objetivo como a los específicos se utilizó la metodología SERVQUAL, el que permitió tener un diagnóstico de los resultados en cuanto a la medición del cómo ven los clientes el servicio y realizar un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio. Se concluye que los huéspedes valoran mucho más la dimensión de elementos tangibles y que el mejor nivel alcanzado con los clientes es el de Fiabilidad. Finalmente se han hecho propuestas de mejora que aportan soluciones a los problemas encontrados.

Cayotopac y Martínez (2019), en su tesis: La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel MR Delta - Chiclayo, 2019, en la Universidad de Lambayeque, nos dice que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar y proponer un programa de calidad de servicio que este muy relacionada con nuestro problema científico que es la satisfacción del cliente la ciudad de Chiclayo, según los datos a revelar pareciera que no es el reflejo de un incremento turístico y mucho menos receptivo en su aplicación. El diseño metodológico según su naturaleza es de carácter descriptivo propositivo y con un enfoque mixto teniendo en consideración un tipo de diseño no experimental – transversal. La muestra fue de 100 huéspedes. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los resultados indican que existe relación entre la calidad del servicio hotelera a través del tipo de hospedaje y la satisfacción del huésped con un servicio efectivo incrementando la fidelización. Las dimensiones: Definición del servicio, capacitación y Desarrollo, Planta física y desarrollo de programas hacen del cuestionario un instrumento apropiado para la medición de la calidad de servicio en cualquier rubro. Mientras que las dimensiones: satisfacción del cliente, tipos de cliente, expectativas, retención de clientes y valor del cliente hacen del cuestionario un instrumento útil para la medición de la satisfacción del cliente. La presente tesis es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo - transversal, en el cual se han analizado las variables calidad de servicio y satisfacción del

cliente. La investigación concluye con la relación significativa de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido a que se hallaron fallas en la gestión de la calidad empleada que se podrían prevenir para garantizar la satisfacción completa del cliente. Motivo por el cual se propone un programa de mejora de calidad de servicio, que sea estratégico y que servirá como una guía general en la aplicación diaria de los procesos del Hotel. Las conclusiones encontradas mostraron que para que el servicio de hospedaje sea óptimo se debe contar con un personal capacitado e idóneo. Además, implementar los servicios adicionales que aseguren el retorno de los turistas y recomienden el lugar visitado.

Larico (2019), en su investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de la Ciudad de Juliaca, Provincia de San Román, año 2019”, realizada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, quien sostiene que se debe de prestar mucho más interés cuando se habla de calidad de servicio en los hoteles, según estudios, las nuevas tendencias que caracterizan el desarrollo del turismo con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, están modificando el entorno y la forma de competir en el mundo y nuestro país no es ajeno a estos cambios, pues obliga a la transformación del negocio turístico necesariamente se ha visto cómo van preocupándose más por la segmentación de la demanda, la flexibilización y diversificación de la oferta y la distribución, la incorporación de nuevas tecnologías, así como la preocupación por los impactos culturales y medio ambientales. La calidad de Servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de la Ciudad de Juliaca, Provincia de San Román, año 2019, no es ajeno a los cambios que ocurren en el sector turístico; desde el año 2015 viene ofreciendo una imponente infraestructura bien equipada, al servicio de los turistas internos y extranjeros, a fin de lograr la satisfacción de estos, pues para los propietarios es importante darles la mejor calidad durante su estadía y descanso. Es así que nuestra investigación se centra en conocer el nivel de calidad y el grado de satisfacción en dicho hotel.

Requena y Serrano (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento” realizado en la Universidad Católica Andrés Bello en Venezuela,

concluyeron que la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la dimensión tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir según los gerentes generales, las organizaciones ven que están recibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de influir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63.3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

Rivera (2019), en su tesis titulada: "Percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno", realizada en la Universidad Nacional del Altiplano, sostiene que la Región Puno considerada uno de los principales destinos turísticos del Perú cuenta con una diversa planta hotelera, existiendo hoteles de 4 estrellas los cuales cumplen con los requisitos exigidos por el DIRCETUR, los antecedentes revelan que la percepción del turista respecto a la calidad del servicio prestado por los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno ha sido abordado principalmente bajo el enfoque del método Servqual, existiendo otras metodologías cuya virtud es medir con mayor eficiencia la calidad y conocer la percepción del turista respecto al servicio de estos hoteles, por lo expuesto el objetivo fue determinar la percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de cuatro estrellas; para tal caso se aplicó la metodología de medición de la calidad denominada Serperf a una muestra de 95 huéspedes siendo el instrumento la encuesta. Los resultados fueron favorables para la prueba de hipótesis estadística lo que contribuyó a la resolución del problema objeto de estudio, probando que la percepción de

calidad del turista es alta en algunos de los indicadores como intangibles, capacidad de respuesta y empatía, mientras que en las demás se deben mejorar aspectos sustanciales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Para Parasuraman et al. (1992), la calidad de servicio “es un concepto difícil de definir y complejo de medir, es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa y puede ser definida como la amplitud de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los clientes”.

Para Lehtinen (1982), “la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio”.

Para Setó (2006), “la calidad de servicio corresponde a las interacciones entre el personal de contacto y el cliente durante la entrega del servicio que tienen una influencia fuerte en las percepciones de calidad porque la naturaleza de los servicios es intangible”.

Para Alcaide (2010), “la calidad del servicio se es palpable si en el transcurso del uso del servicio se cumplen las expectativas del cliente, si la prestación se convierte en una experiencia positiva para este”.

Los gurús del servicio Parasuraman et al. (1992), nos indican que podemos visualizar la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kotler y Armstrong (2003), definen a la satisfacción del cliente como:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Con respecto a la satisfacción del cliente Herrán (2004), menciona que:

La satisfacción del cliente debe abordarse con subjetividad, pero teniendo en cuenta que es la subjetividad del cliente y no la de la empresa, porque de nada vale realizar un servicio o bien técnicamente perfecto, si no satisface las necesidades y expectativas de los clientes, en resumen, si a nadie le interesa.

2.2.3. MODELO SERVQUAL

Este modelo fue desarrollada por Parasuraman et al. (1988), quienes mencionan que:

Es un instrumento que establece características de calidad para medir el nivel de aceptación de las mismas en un servicio universal, se basa en un cuestionario de veintidós ítems agrupados en cinco categorías aplicables a cualquier servicio. Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio. La formalización de la medición de la calidad a través de la comparación de las expectativas con las percepciones se realiza a través de la Escala Servqual, que conceptualiza, dicha diferencia como una variable multidimensional. La escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas a través de una encuesta de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde 1 para una percepción o expectativa muy

baja para el servicio en cuestión, hasta el número 5 para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Expectativas del cliente

Parasuraman et al. (1992), mencionan que:

La expectativa del cliente se define como lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. En otras palabras, las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven de estándar o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. Saber lo que entrega el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega del servicio de calidad.

De acuerdo con Parasuraman et al. (1992), “las expectativas son los deseos o necesidades de los consumidores, lo que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería”.

Por otro lado Zeithamam y Bitner (2002), afirman que:

Entre los factores que influyen en las expectativas se mencionan:

La comunicación boca – oído, que consiste en lo que los usuarios potenciales escuchan de otros usuarios.

Las necesidades personales, las cuales varían según las características y circunstancias en las que esta persona se encuentre.

La comunicación externa que los usuarios hacen los proveedores del servicio basados en mensajes directos e indirectos.

Las preguntas están relacionadas de manera general para aplicarse a cualquier institución, por tal motivo, para cada situación específica es necesario adaptar el enunciado a las características específicas en las que se va a aplicar. Las preguntas se agruparán en cinco dimensiones.

Percepciones del cliente

Parasuraman et al. (1992), afirman que:

La percepción del cliente se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe. Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente los enunciados son los mismos que en la primera fase, pero referidos al servicio ya adquirido en la empresa. Además, la percepción de las necesidades del cliente es de suma importancia, ya que el cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Dimensiones del Modelo Servqual

Según Parasuraman et al. (1992), “los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo”.

Las dimensiones de la calidad se han identificado por medio de la investigación pionera de Parasuraman, Zeithaml y Berry , a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones específicas de calidad de servicio, que se aplican a una variedad de contextos de servicios, que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios.

Elementos tangibles

Según Parasuraman et al. (1992), los elementos tangibles son:

Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos:

Personas: se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

Infraestructura: es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, maquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Una lancha es un ejemplo: de infraestructura.

Objetos o materiales de comunicación: varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto; boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos tangibles con los cuales el usuario tiene contacto. El que sean prácticos limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

Fiabilidad

Según Parasuraman et al. (1992), la fiabilidad es:

La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento. También significa fiabilidad, que es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de manera fiable, sin adquirir problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad, ya que hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza,

además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Capacidad de respuesta

Según Parasuraman et al. (1992), la capacidad de respuesta se refiere a:

La actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma factibilidad con que pueda lograrlo.

Espera: implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas colas son representaciones en este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso del servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

Inicio y terminación: muchas veces los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar en otra. El cumplimiento de estos términos, influyen en la calidad de servicio. Si un avión debe arribar a un aeropuerto a las 12:05 y lo hace, produce una buena impresión en el usuario.

Duración: es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad de servicio. Si una empresa de buses promete un viaje de 4 horas, y en realidad este dura 4 horas y media, el usuario estará insatisfecho.

Seguridad

Según Parasuraman et al. (1992), la seguridad se refiere a:

El conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar credibilidad y confianza.

Cortesía: la cortesía implica amabilidad y buen trato durante el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es, unos buenos días, unas gracias por visitarnos, son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.

Servicialidad: este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a el antes de que este lo pueda

requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como:

¿le puedo ayudar en algo? O ¿necesita algo?, son claros ejemplos de este factor.

Empatía

Según Parasuraman et al. (1992), la empatía se define como:

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a su cliente, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades, los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que proporcionan el servicio.

Personalización: el buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que si aplica, es un elemento a

considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.

Conocimiento del cliente: el ofrecer un trato personalizado, implica además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Según Parasuraman et al. (1992), en base a las dimensiones anteriores:

El modelo SERVQUAL es una herramienta que se divide en dos cuestionarios. En una primera fase, un cuestionario para captar las expectativas de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible y deseable, se adapten los enunciados que integran el Servqual sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará. En una segunda fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la primera fase, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma). El nivel de evaluación se analiza de las opiniones de los clientes sobre la calidad de los servicios. Estas opiniones son el resultado del contraste entre lo que se espera antes de recibir el servicio, y su experiencia real. En otras palabras, la satisfacción del cliente es igual a sus percepciones sobre lo que recibieron menos las expectativas antes del servicio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las percepciones y expectativas de los clientes son totalmente subjetivas. Con frecuencia es difícil establecer buenos controles de calidad de servicios, pues el nivel de calidad estará determinado por la conducta del personal de la organización que está en contacto con los clientes. En algunos servicios, la participación del servicio es importante, lo que afecta al proceso y se torna vital para el logro de niveles adecuados de calidad.

En la actualidad el Modelo Servqual es el modelo de investigación más usado para medir la calidad en la industria de servicios, sin embargo, ésta metodología no está exenta de críticas, las cuales son resumidas por Buttle (1996), en los siguientes puntos:

Desde un punto de vista teórico:

El Modelo Servqual, está basado en un modelo inapropiado de comparación (expectativas - percepciones) más que en modelo actitudinal frente a la calidad de servicio.

La operacionalización de las percepciones y expectativas (P - E) ha sido criticada debido a que hay muy poca evidencia de que los consumidores evalúen la calidad de servicio en función de la brecha existente entre percepciones y expectativas.

El Modelo Servqual centra su atención en el proceso de entrega del servicio más que en el resultado de la provisión del servicio, es decir del encuentro del proveedor con el consumidor.

El número de dimensiones propuestas por el instrumento Servqual y su estabilidad cuando se cambia el contexto en el cual fueron desarrolladas.

Desde un punto de vista operacional:

Las expectativas no desempeñan un rol fundamental en la calidad de servicios.

Los encuestados muestran una gran confusión cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.

Estas controversias respecto a la validez, conceptualización y operacionalización de la medición de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del consumidor no son más que evidencias de que aún es necesario desarrollar mayor investigación sobre estos temas.

2.2.4. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA, NIVEL DE SIGNIFICANCIA Y PRUEBAS DE CORRELACIÓN

2.2.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Vargas (2008), en su libro “Estadística II”, nos dice que, “la estadística inferencial es el proceso de usar la información de una muestra para describir el estado de una población. Sin embargo es frecuente que usemos la información de una muestra para probar una conjetura sobre la población. El reclamo o conjetura se refiere a una hipótesis, el proceso que corrobora si la información de una muestra sostiene o refuta el reclamo se llama prueba de hipótesis”

Si queremos decidir entre dos hipótesis que afectan a algún parámetro, entonces, a partir de la información de la muestra vamos a utilizar el contraste de hipótesis, cuando optemos por alguna de las dos hipótesis conoceremos el error cometido, es decir, en que porcentaje nos estamos equivocando.

Así, las dos hipótesis planteadas quedan conformadas de la siguiente manera.

H_0 , se llama hipótesis nula y es lo contrario de lo que sospechamos que ocurrirá.

H_1 . Se llama hipótesis alternativa y es lo que sospechamos que va a ser cierto.

Por ejemplo, según Fallas (2012) en su libro “pruebas de hipótesis” uno de los supuestos de una prueba “t” es que los datos provienen de una población con una distribución normal

Hipótesis nula: Los datos provienen de una distribución normal

Hipótesis alternativa: Los datos no provienen de una distribución normal

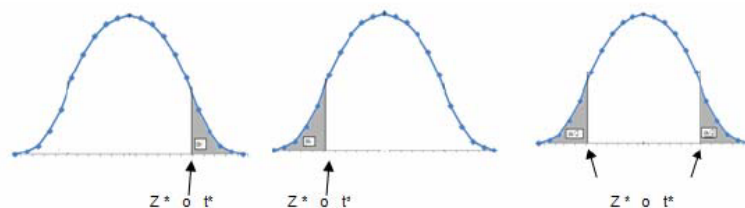
Se utiliza la prueba W de Shapiro-Wilk (Shapiro 1965) para

determinar la normalidad del set de datos. Dicho estadístico es apropiado tanto para muestras pequeñas (i.e. <50 observaciones) y para mayores o iguales a 50 muestras se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

2.2.4.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

El nivel de significancia es la probabilidad de cometer error. En un estudio de investigación se considera que este valor debe ser muy pequeño, los valores comúnmente usados son: $\alpha = 1\%$, 5% y 10%

Usando un valor estimado de α se construye una región de rechazo en la curva normal estándar que indica si debemos aceptar la hipótesis nula o debemos rechazarla



Región Crítica o de Rechazo. Una región crítica o de rechazo es una parte de la curva de z o de la curva t donde se rechaza H_0 . La región puede ser de una cola o de dos dependiendo de la Hipótesis Alternativa. Si la hipótesis alternativa es $H_1: \mu > k$, la cola es hacia la derecha, si $H_1: \mu < k$, la cola es hacia la izquierda, o si $H_1: \mu \neq k$, son dos colas.

2.2.4.3. Pruebas de correlación

Las pruebas de correlación se realizan a través del cálculo de un coeficiente de correlación, el cual, mide el grado en que dos variables se relacionan y/o tienden a cambiar al mismo tiempo. El coeficiente describe tanto la intensidad como la dirección de dicha relación.

Analizaremos dos métodos de correlación como son: coeficiente de Pearson

y coeficiente de Spearman.

- **Coefficiente de correlación de Pearson:** es un parámetro

estadístico que mide la relación lineal entre dos variables de tipo cuantitativas, es decir, a partir de expresiones numéricas que nos indican el grado de relación que existe entre las dos variables

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r = Coeficiente producto-momento de correlación lineal

$$x = X - \bar{X}; \quad y = Y - \bar{Y}$$

- **Coeficiente de correlación de Spearman:** Es una medida de la correlación o asociación entre dos variables aleatorias continuas de tipo cualitativas u ordinales. Este coeficiente no requiere que las variables aleatorias tengan distribución normal bivariada.

Este coeficiente resulta de aplicar la siguiente fórmula estadística.

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

n = Número de datos (muestra)

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad:

Según Lambin (1997): “Es el grado adecuado o requerido que debe alcanzar un servicio, para la satisfacción de las necesidades”

Ciente:

Según Kotler y Armsytrong (2003): “Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto”.

Competitividad:

Según Lambin (1997), la competitividad es: “la capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde los consumidores son cada vez más demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y respeto a la ecología”.

Diferenciación:

Según Lambin (1997), la diferenciación se refiere a: “Dar al producto cualidades o atributos distintivos percibidos como importantes por el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores”.

Hotel:

Según Lambin (1997), un hotel es: “Un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal”.

Precio:

Según Kotler y Armsytrong (2003): “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Servicio:

Según Kotler y Armsytrong (2003): “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.
- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.
- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.
- La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.
- La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio

2.5.2. VARIABLES DEPENDIENTE

Satisfacción del cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	
		EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES
Variable independiente: Calidad de servicio	Elementos tangibles	La apariencia de los equipos de un hotel excelente es moderna. Las instalaciones físicas de un hotel excelente son visualmente atractivas. La presentación de los empleados de un hotel es buena. Los materiales asociados con el servicio (Folletos, catálogos, etc.) de un hotel excelente son visualmente atractivos.	La apariencia de los equipos del hotel es moderna. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas. La presentación de los empleados del hotel es buena. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del hotel son totalmente atractivos.
	Fiabilidad	Cuando un hotel excelente promete hacer algo en tiempo determinado, lo cumple. Cuando un cliente tiene problema, un hotel excelente muestra sincero interés por resolverlo. Un hotel excelente presta sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo. El comportamiento del personal de un hotel excelente transmite confianza. Un hotel excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	Cuando el hotel promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple. Cuando Ud. Tiene un problema, el hotel muestra sincero interés por resolverlo. El hotel mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios. El comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza. El hotel proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
	Capacidad de respuesta	Un hotel excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez. Los empleados de un hotel excelente brindan el servicio con prontitud Los empleados de un hotel excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. Los empleados de un hotel excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	El hotel desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez. Los empleados del hotel le brindan el servicio con prontitud. Los empleados del hotel siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.
	Seguridad	El comportamiento de los empleados de un hotel excelente le inspira confianza. Al realizar transacciones con un hotel excelente el cliente se debe sentir seguro. Los empleados de un hotel excelente tratan a los clientes siempre con cortesía. Los empleados de un hotel excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza. Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel. Los empleados del hotel lo tratan siempre con cortesía. Los empleados del hotel cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.
	Empatía	Un hotel excelente brinda atención individual. Un hotel excelente cuenta con empleados que le brindan atención profesional. Los empleados de un hotel excelente entienden sus necesidades específicas. Un hotel excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes. Los horarios de actividades de un hotel excelente son convenientes.	El hotel le brinda atención individual. El hotel cuenta con empleados que le brindan atención personal. Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas. El hotel se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes. Los horarios de actividades del hotel son convenientes.
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	En general, recomendaría a mis amigos al hotel.	
	Percepción del cliente	En general, estoy satisfecho con el servicio del hotel.	

Fuente: Bases teóricas.

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque según Hernández et al. (2014), utilizo la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Entonces bajo esta perspectiva, la recolección de datos fue equivalente a medir y significo asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas, con información obtenida por métodos cuantitativos con respecto a la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD.

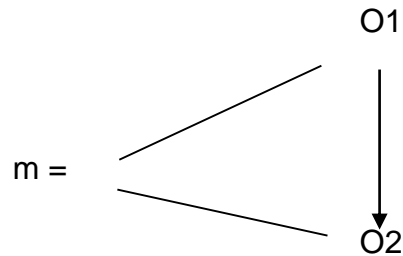
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La presente investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, porque según Hernández et al. (2014), busco especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analizó, describió tendencias de un grupo o población, y asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Es decir, se buscó detallar cómo fueron, cómo se manifestaron y como se relacionaron la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD, especificando propiedades, características y rasgos importantes.

3.1.3. DISEÑO

El presente estudio tuvo un diseño no experimental, porque según Hernández et al. (2014), estos estudios se realizaron sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Entonces, para el estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente no fueron manipuladas en

la Empresa Multiservicios GPD, y fueron estudiadas en su modalidad transversal porque se recolectaron los datos en un sólo momento o tiempo único. El esquema representativo de este diseño fue el siguiente:



Donde:

m: Clientes de la Empresa Multiservicios GPD.

O1: Observación de la calidad de servicio en la Empresa Multiservicios GPD.

O2: Observación de la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para Hernández et al. (2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común. La población para el presente estudio estuvo constituida por los huéspedes de la Empresa Multiservicios GPD de la ciudad de Tingo María. Según referencia del Gerente General, el promedio mensual del periodo entre mayo del 2019 a abril del 2020, ascienden a un total de 100 huéspedes, entonces se ha tomado esta cantidad como el tamaño de la población.

3.2.2. MUESTRA

Para Hernández et al. (2014), la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que

llamamos población.

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple, como definen Hernández et al. (2014), es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los huéspedes identificados tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Entonces para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (100)}{(0.05)^2 (100-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 80$$

Donde:

Z: Nivel de confianza (95%)	= 1.96
Q: Probabilidad de fracaso	= 0.50
P: Probabilidad de éxito	= 0.50
E: Nivel de precisión o error muestral (5%)	= 0.05
N: Población	= 100

Aplicando la fórmula se ha obtenido una muestra de 80 huéspedes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica para recolectar los datos fue la encuesta, porque permitió explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esos datos de un número considerable de personas. Mediante la utilización de los cuestionarios establecidos por el Modelo SERVQUAL los cuales fueron aplicados en la Empresa Multiservicios GPD a una muestra de 80 clientes. La implementación de este método de recolección de datos permitió recabar información característica de la muestra, como de cada variable incluida en la investigación.

3.3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos, se procedió al análisis e interpretación de los datos haciendo uso de la estadística básica descriptiva. Con los datos se efectuó una tabulación con una matriz de datos construida en una hoja de cálculo de Excel 2016 y luego exportarlo al SPSS 24. Una vez finalizada la tabulación de la información, se evaluaron los datos convirtiéndolos en información través de la aplicación de estadística descriptiva (Para frecuencias del tipo absolutas y relativas). Para luego proceder al contraste de la hipótesis con estadística no paramétricas y de acuerdo con la prueba de normalidad de datos corresponde utilizar la prueba de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CALIDAD DE SERVICIO

4.1.1. ELEMENTOS TANGIBLES

Expectativas de los elementos tangibles

Tabla 2. La apariencia de los equipos en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	9	11,3
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	14	17,5
Estoy de acuerdo	43	53,8
Estoy muy de acuerdo	14	17,5
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

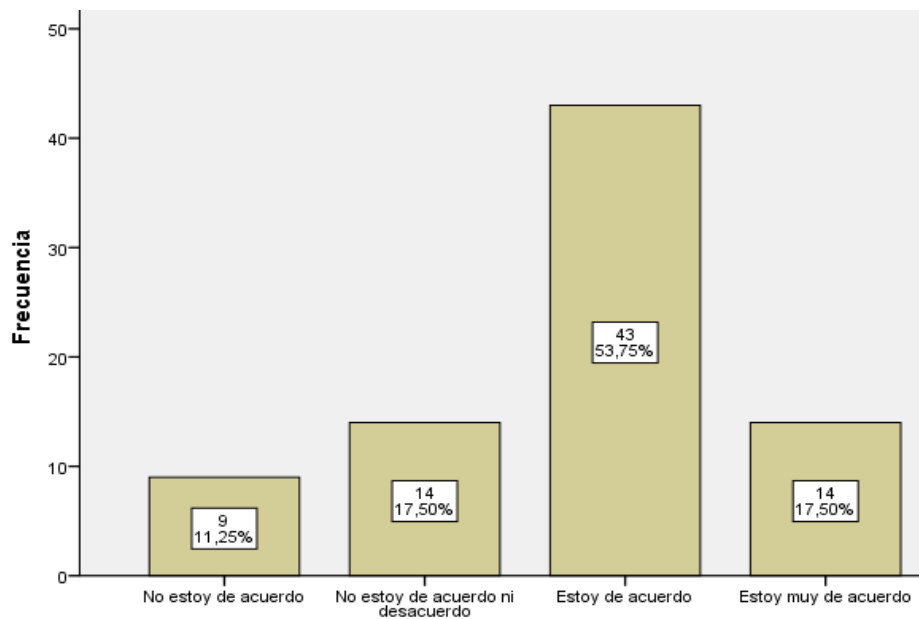


Figura 1. La apariencia de los equipos en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 2.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 1, se observa que el 53,75% de los encuestados está de acuerdo que la *apariciencia de los equipos es moderna en un hotel excelente*, el 17,50% está muy de acuerdo, el 11,25% no está de acuerdo y el 17,50% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 3. Las instalaciones físicas en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	3	3,8
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	14	17,5
Estoy de acuerdo	49	61,3
Estoy muy de acuerdo	12	15
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

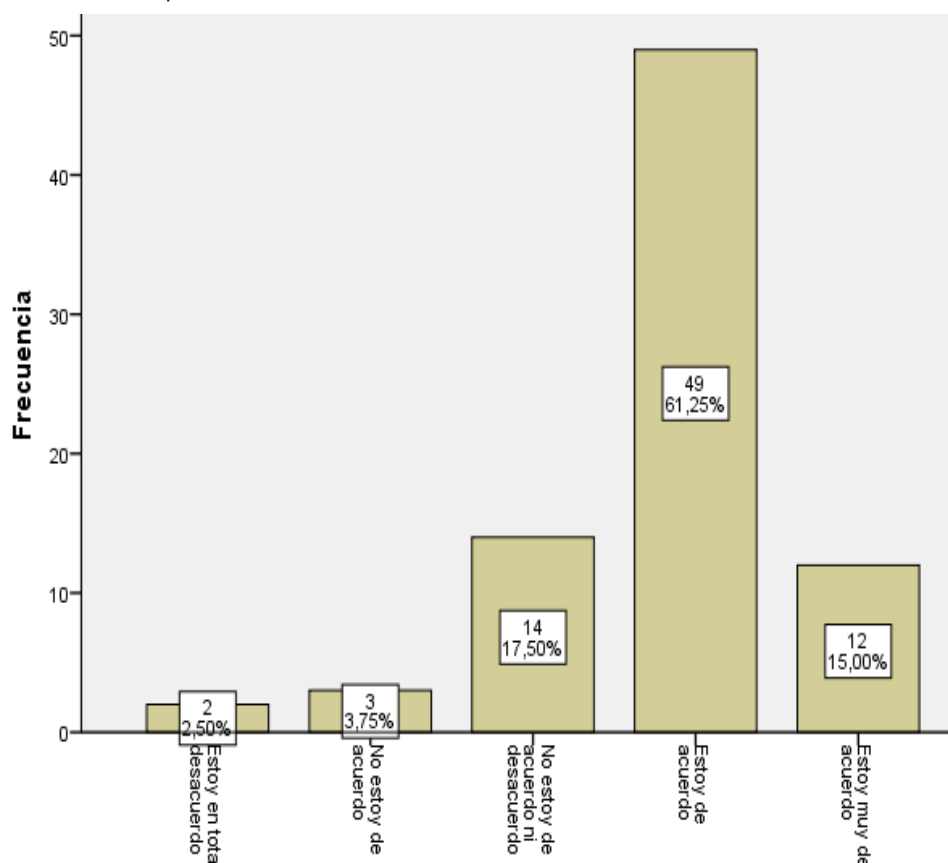


Figura 2. Las instalaciones físicas en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 3.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 2, se observa que el 61,25% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones físicas son visualmente atractivas en un hotel excelente, el 17,50% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 15% está muy de acuerdo, el 3,75% no está de acuerdo y el 2,5% está en total desacuerdo.

Tabla 4. La presentación de los empleados en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	12	15
Estoy de acuerdo	57	71,3
Estoy muy de acuerdo	11	13,8
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

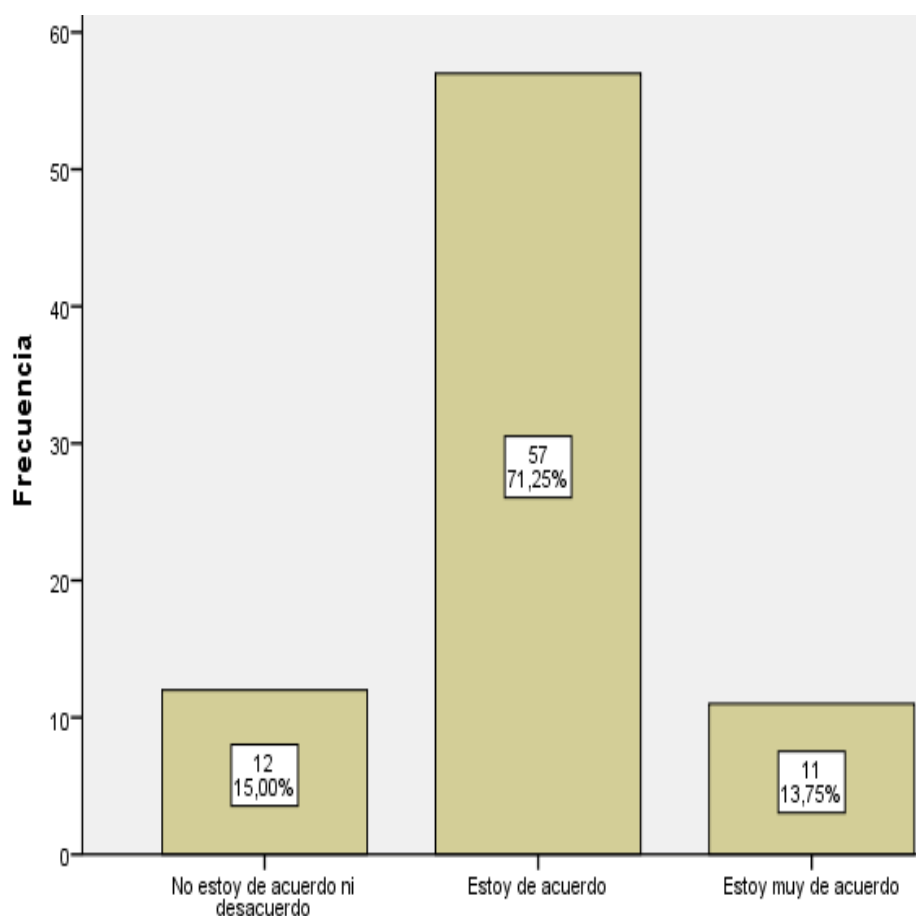


Figura 3. La presentación de los empleados en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 4.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 3, se observa que el 71,25% de los encuestados están de acuerdo que la presentación de los empleados es buena en un hotel excelente, el 15% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 13,75% está muy de acuerdo.

Tabla 5. Los materiales asociados con el servicio en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	4	5
No estoy de acuerdo	6	7,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	13	16,3
Estoy de acuerdo	46	57,5
Estoy muy de acuerdo	11	13,8
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

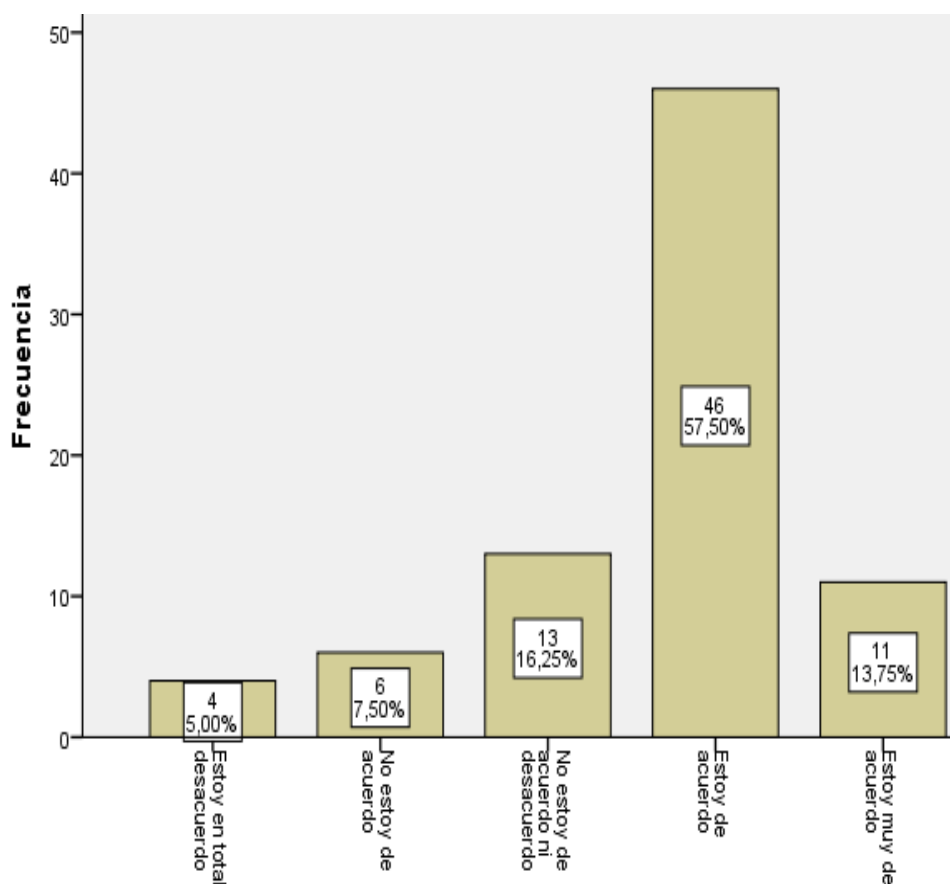


Figura 4. Los materiales asociados con el servicio en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 4, se observa que el 57,50% de los encuestados están de acuerdo que los materiales asociados con el servicio (Folletos, catálogos, etc.) son visualmente atractivos en un hotel excelente, el 16,25% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 13,75% está muy de acuerdo, el 7,50% no está de acuerdo y el 5% está en total desacuerdo.

Percepciones de los elementos tangibles

Tabla 6. La apariencia de los equipos en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	8	10
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	8	10
Estoy de acuerdo	41	51,25
Estoy muy de acuerdo	23	28,75
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

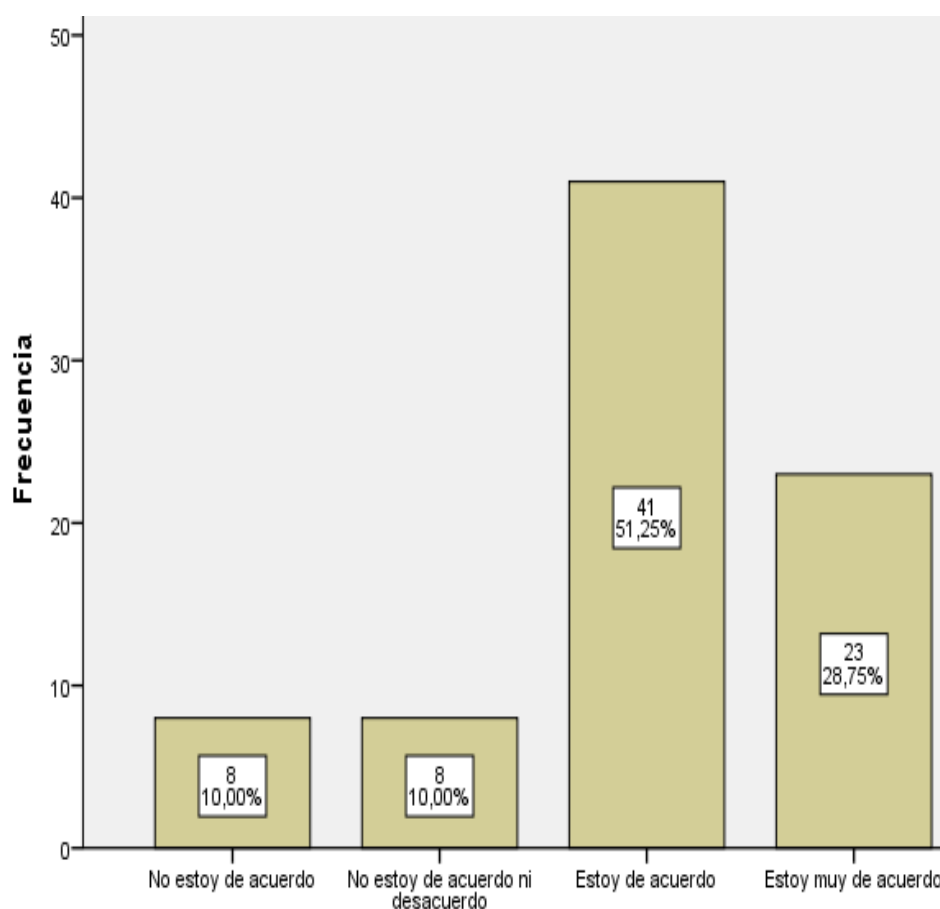


Figura 5. La apariencia de los equipos en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 6.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 5, se observa que el 51,25% de los encuestados está de acuerdo que la *apariciencia de los equipos es moderna en Multiservicios GPD*, el 28,75% está muy de acuerdo, el 10% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 7. Las instalaciones físicas en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	9	11,25
Estoy de acuerdo	52	65
Estoy muy de acuerdo	17	21,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

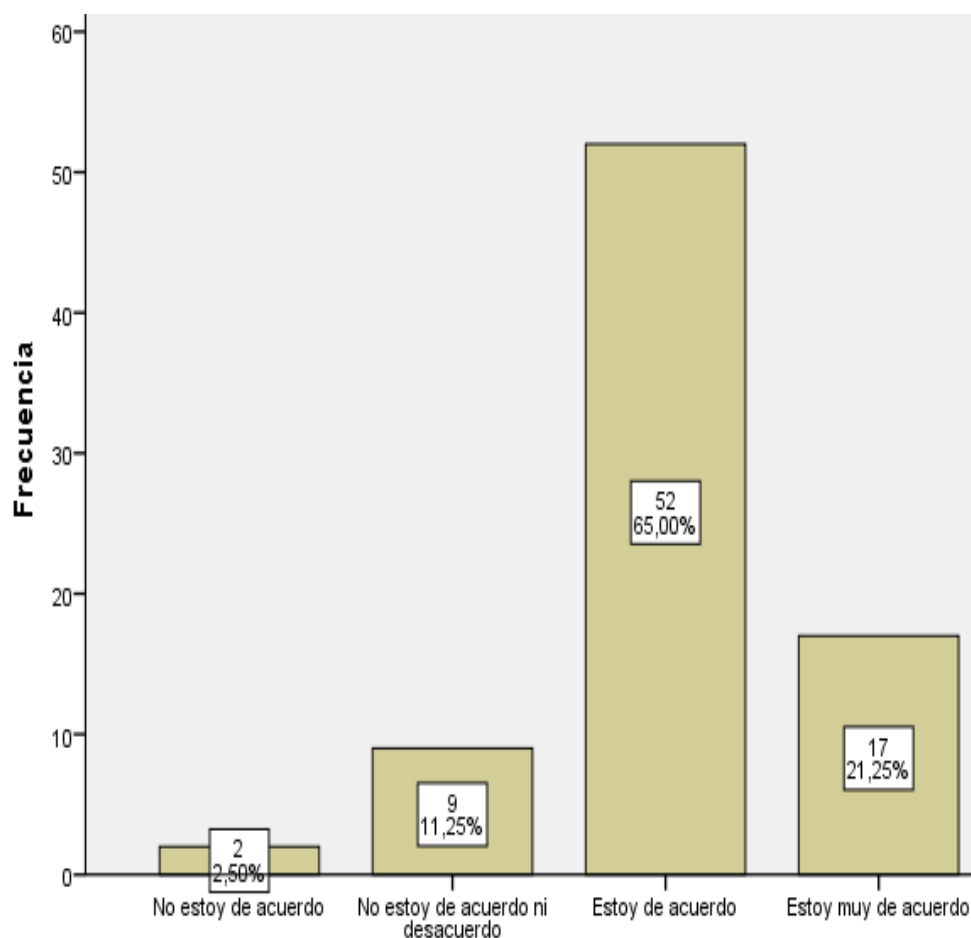


Figura 6. Las instalaciones físicas en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 7.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 6, se observa que el 65% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones físicas son visualmente atractivas en *Multiservicios GPD*, el 21,25% está muy de acuerdo, el 11,25% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,50% no está de acuerdo.

Tabla 8. La presentación de los empleados en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	4	5
Estoy de acuerdo	48	60
Estoy muy de acuerdo	28	35
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

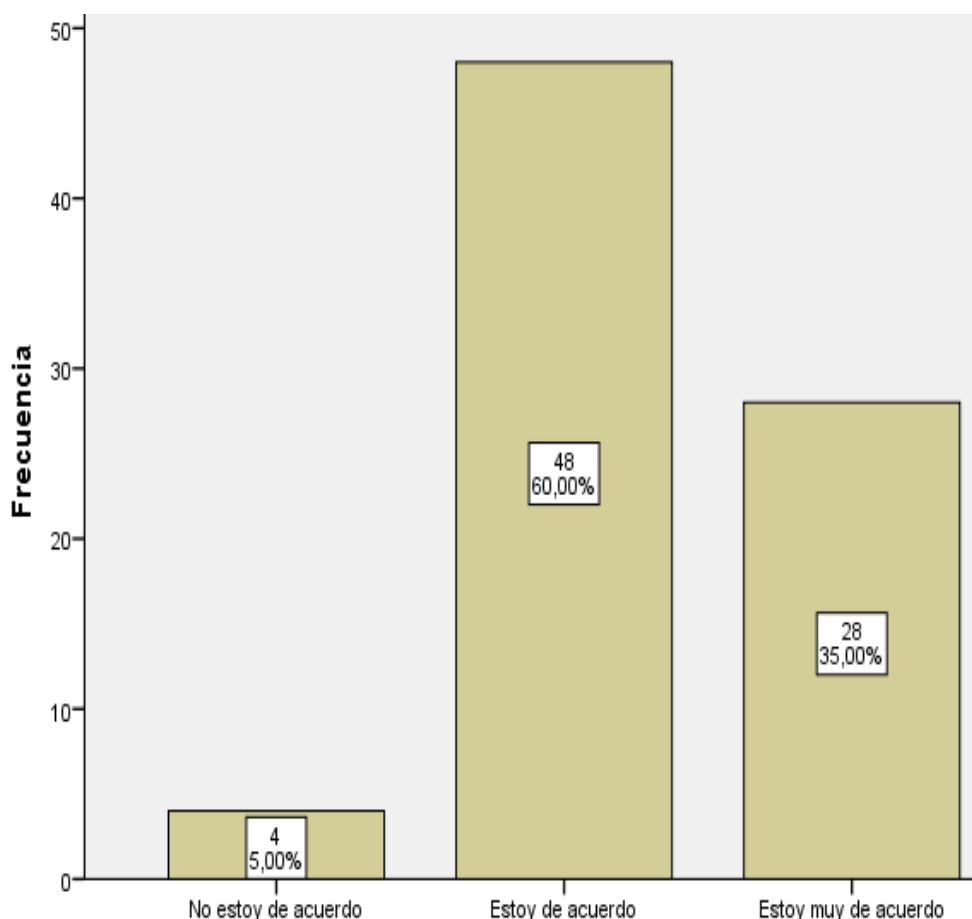


Figura 7. La presentación de los empleados en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 8.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 7, se observa que el 60% de los encuestados están de acuerdo que la presentación de los empleados es buena en *Multiservicios GPD*, el 35% está muy de acuerdo y el 5% no está de acuerdo.

Tabla 9. Los materiales asociados con el servicio en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	6	7,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	21	26,25
Estoy de acuerdo	41	51,25
Estoy muy de acuerdo	12	15
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

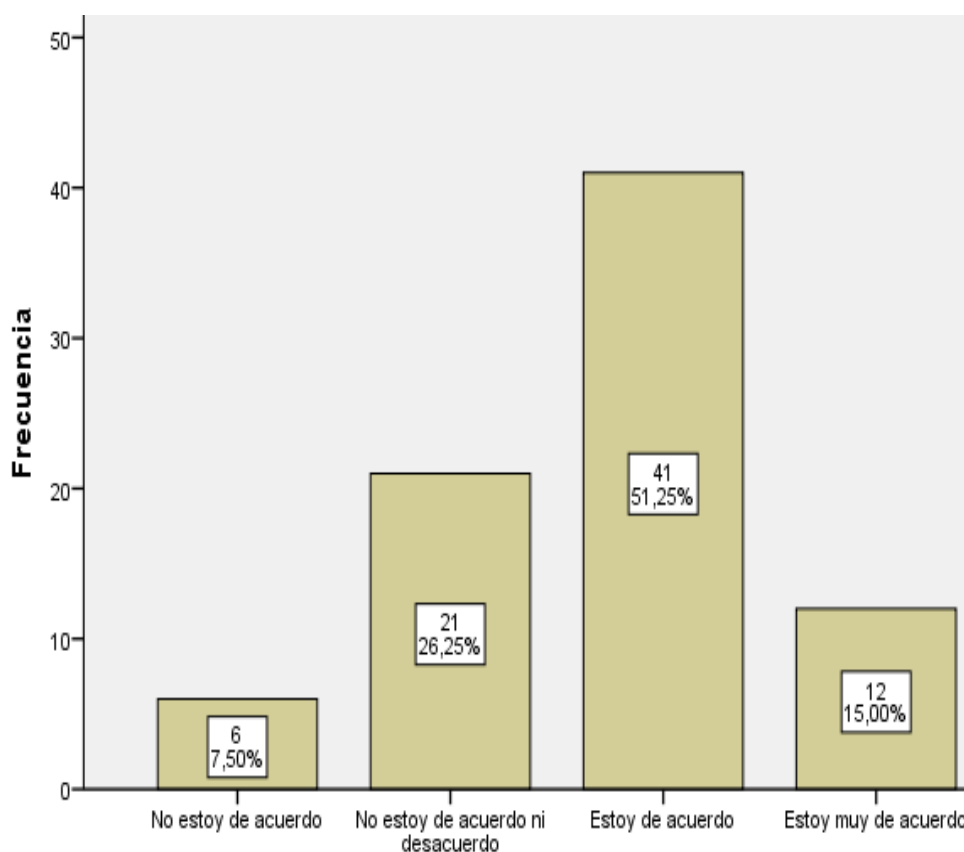


Figura 8. Los materiales asociados con el servicio en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 9.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 8, se observa que el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que los materiales asociados con el servicio (Folletos, catálogos, etc.) son visualmente atractivos en *Multiservicios GPD*, el 26,25% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 15% está muy de acuerdo y el 7,50% no está de acuerdo.

4.1.2. FIABILIDAD

Expectativas de la fiabilidad

Tabla 10. El cumplimiento de las promesas en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	1	1,25
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	15	18,75
Estoy de acuerdo	50	62,50
Estoy muy de acuerdo	12	15
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

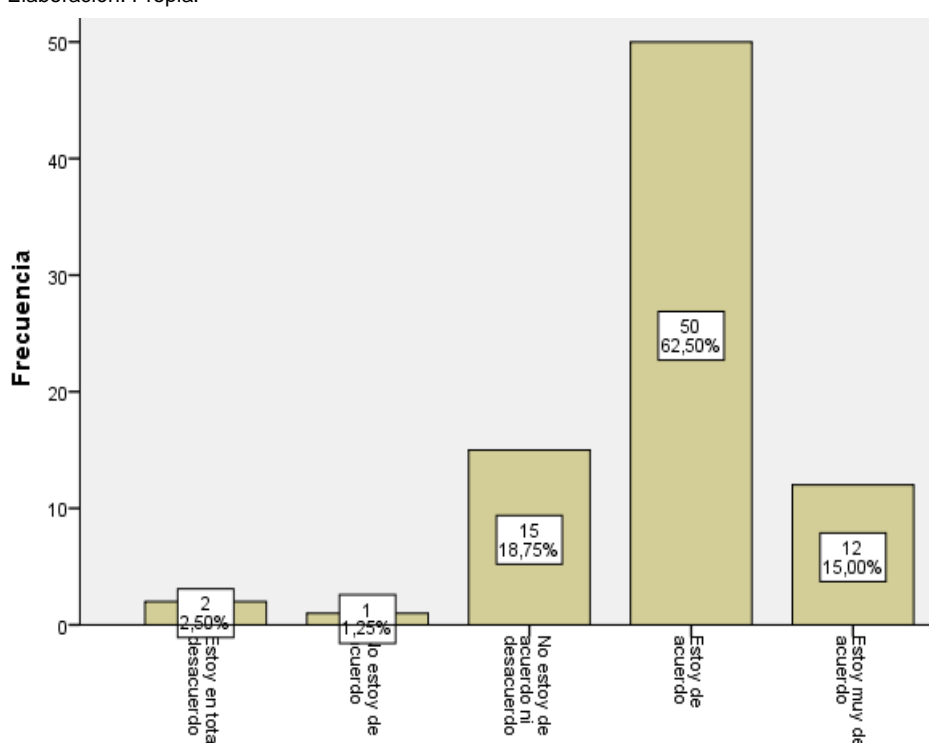


Figura 9. El cumplimiento de las promesas en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 9, se observa que el 62,50% de los encuestados están de acuerdo que *cuando se promete hacer algo en tiempo determinado en un hotel excelente se cumple*, el 18,75% *no está de acuerdo ni desacuerdo*, el 15% *está muy de acuerdo*, el 2,50% *está en total desacuerdo* y el 1,25% *no está de acuerdo*.

Tabla 11. La resolución de problemas en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	10	12,5
Estoy de acuerdo	49	61,25
Estoy muy de acuerdo	17	21,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

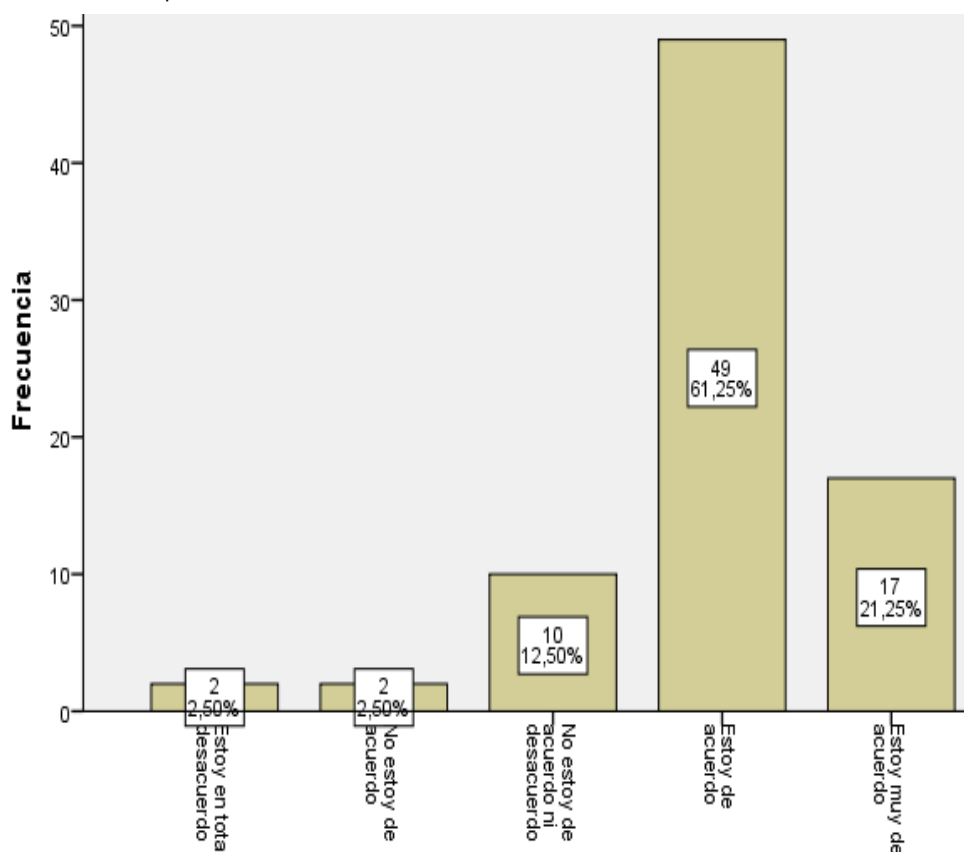


Figura 10. La resolución de problemas en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 10, se observa que el 61,25% de los encuestados están de acuerdo que cuando un cliente tiene problema, se muestra sincero interés por resolverlo en un hotel excelente, el 21,25% está muy de acuerdo, el 12,50% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 2,50% no está de acuerdo y está en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 12. La oportunidad en los servicios en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	4	5
No estoy de acuerdo	1	1,25
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	12	15
Estoy de acuerdo	48	60
Estoy muy de acuerdo	15	18,75
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

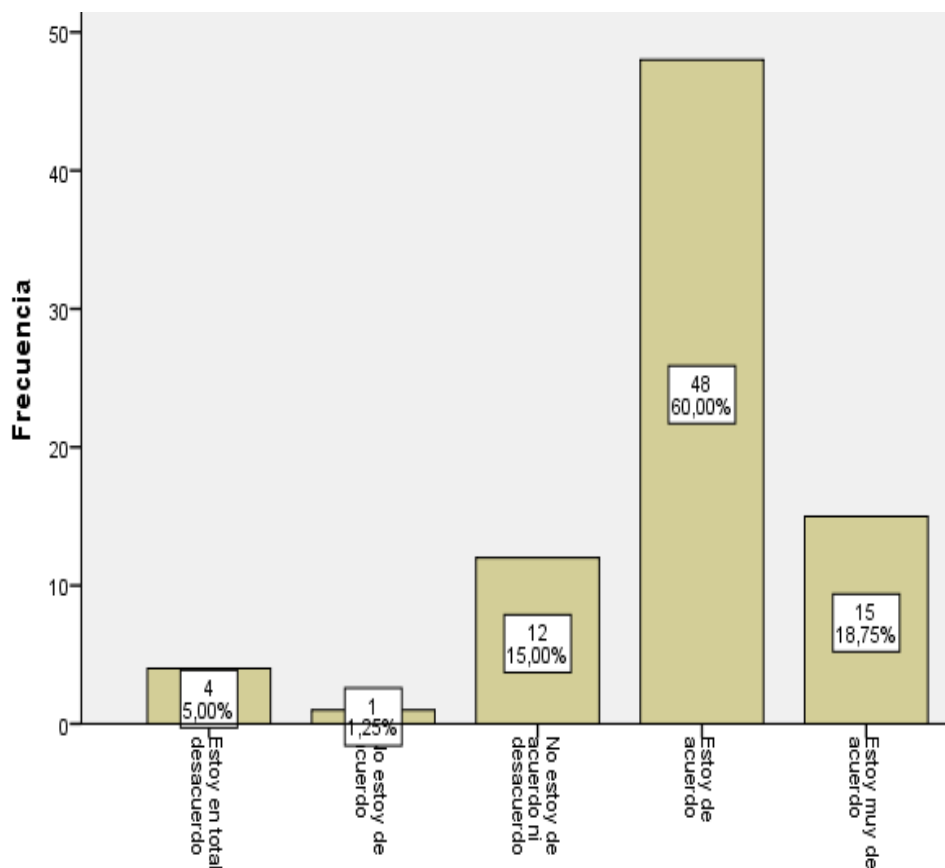


Figura 11. La oportunidad en los servicios en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 11, se observa que el 60% de los encuestados están de acuerdo que se presta los servicios en la oportunidad en la que se promete hacerlo en un hotel excelente, el 18,75% está muy de acuerdo, el 15% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 1,25% no está de acuerdo y el 5% está en total desacuerdo.

Tabla 13. La confianza en el personal en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	4	5
No estoy de acuerdo	4	5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	7	8,75
Estoy de acuerdo	44	55
Estoy muy de acuerdo	21	26,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

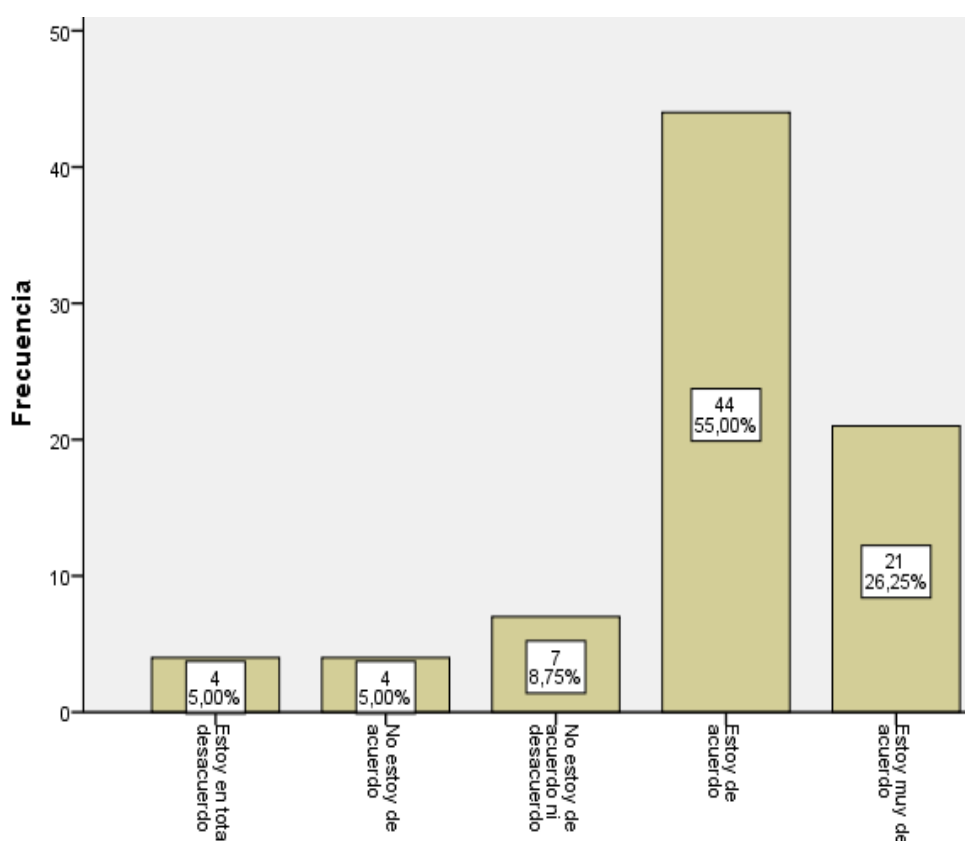


Figura 12. La confianza en el personal en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 12, se observa que el 55% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento del personal trasmite confianza en un hotel excelente, el 26,25% está muy de acuerdo, el 8,75% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 5% no está de acuerdo y está en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 14. La información de los servicios en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	4	5
No estoy de acuerdo	6	7,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	7	8,75
Estoy de acuerdo	47	58,75
Estoy muy de acuerdo	16	20
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

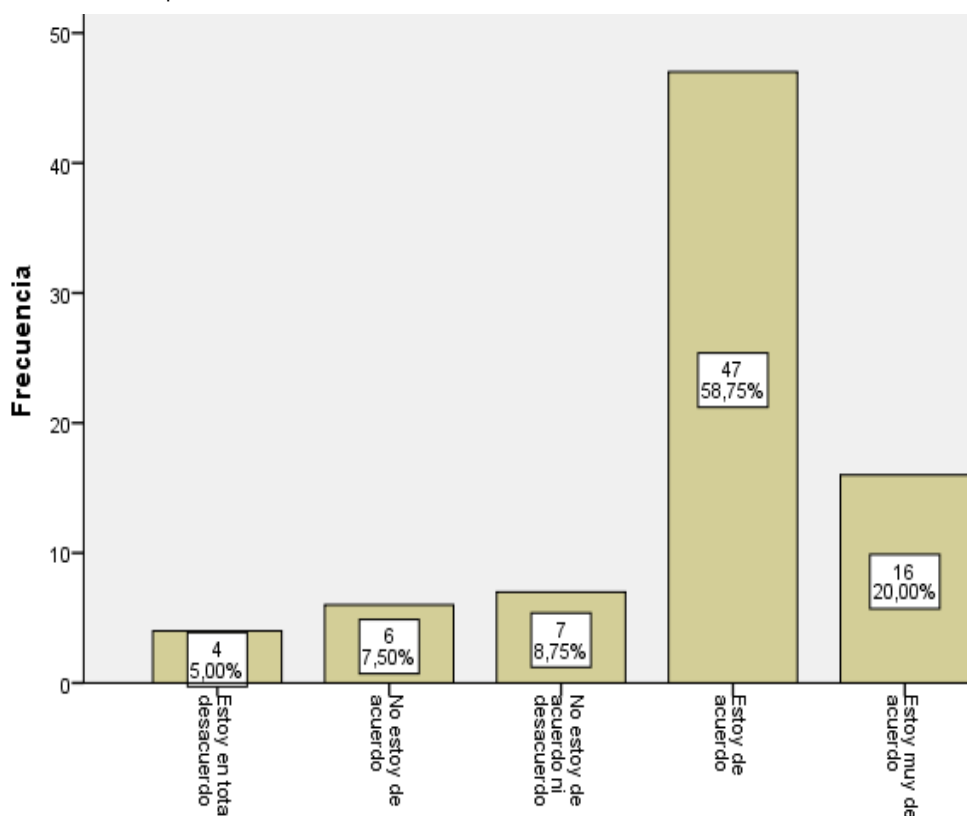


Figura 13. La información de los servicios en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 14.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 13, se observa que el 58,75% de los encuestados están de acuerdo que se mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios en un hotel excelente, el 20% está muy de acuerdo, el 8,75% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 7,5% no está de acuerdo y el 5% está en total desacuerdo.

Percepciones de la fiabilidad

Tabla 15. El cumplimiento de las promesas en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	13	16,25
Estoy de acuerdo	42	52,50
Estoy muy de acuerdo	21	26,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

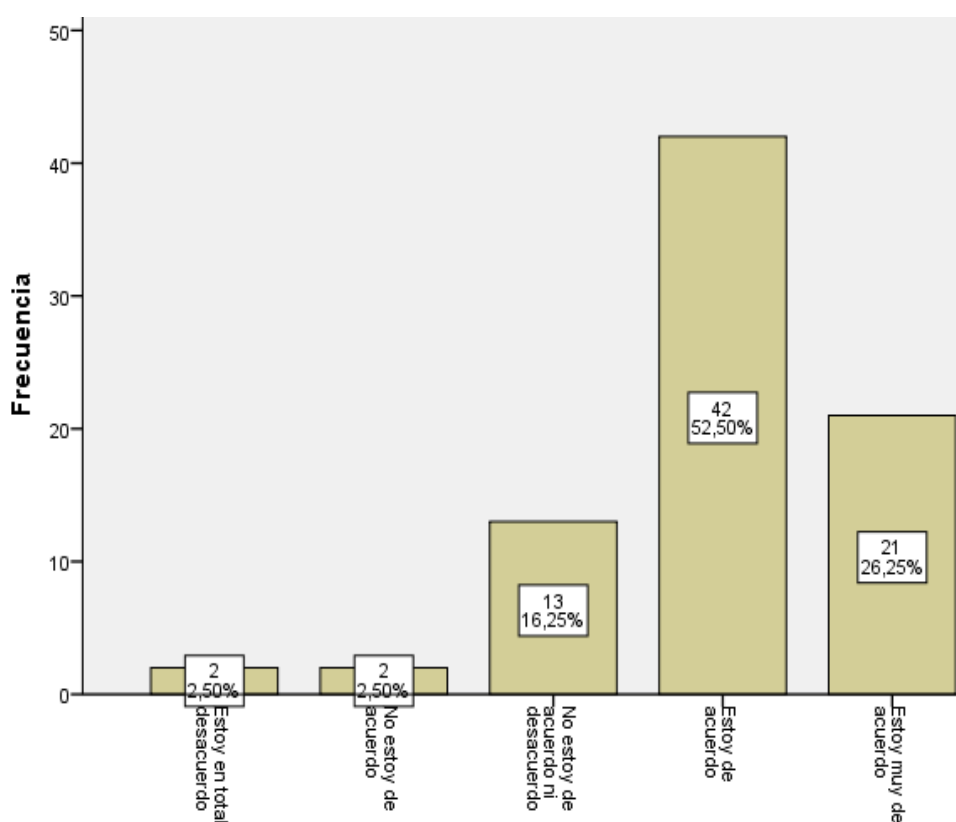


Figura 14. El cumplimiento de las promesas en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 15.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 14, se observa que el 52,50% de los encuestados están de acuerdo que *cuando se promete hacer algo en tiempo determinado en Multiservicios GPD se cumple*, el 26,25% está muy de acuerdo, el 16,25% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 2,50% no está de acuerdo y está en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 16. La resolución de problemas en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	6	7,5
Estoy de acuerdo	52	65
Estoy muy de acuerdo	20	25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

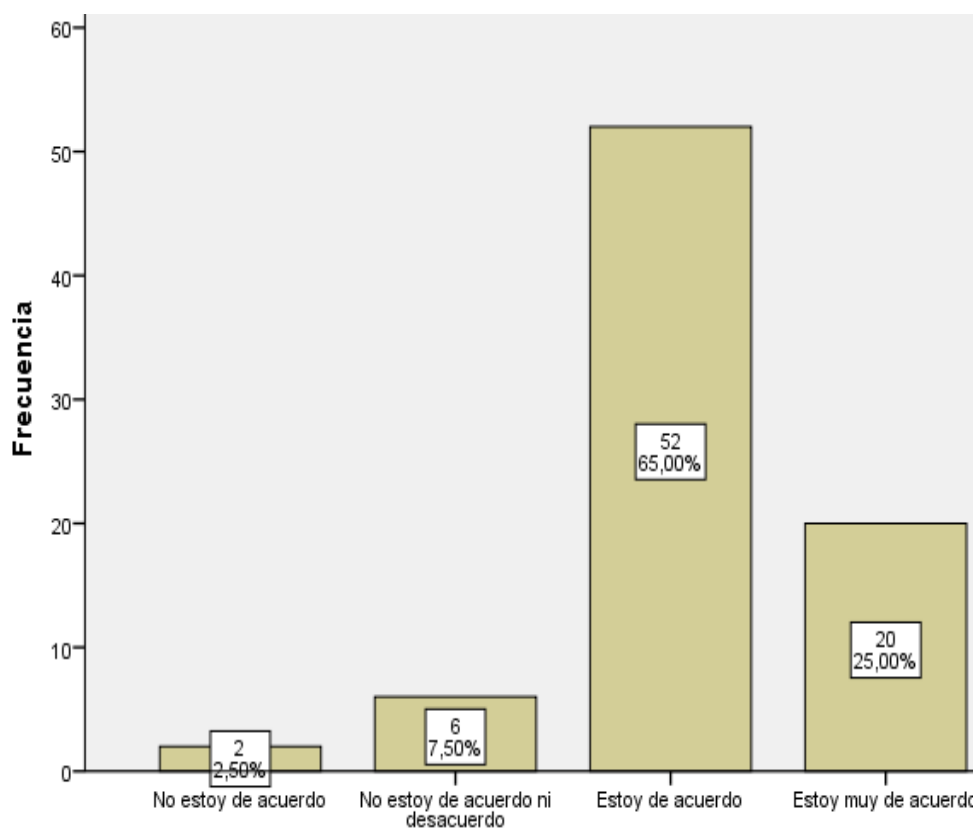


Figura 15. La resolución de problemas en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 16.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 15, se observa que el 65% de los encuestados están de acuerdo que cuando un cliente tiene problema, se muestra sincero interés por resolverlo en *Multiservicios GPD*, el 25% está muy de acuerdo, el 7,50% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 2,50% no está de acuerdo.

Tabla 17. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	7	8,75
Estoy de acuerdo	50	62,50
Estoy muy de acuerdo	21	26,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

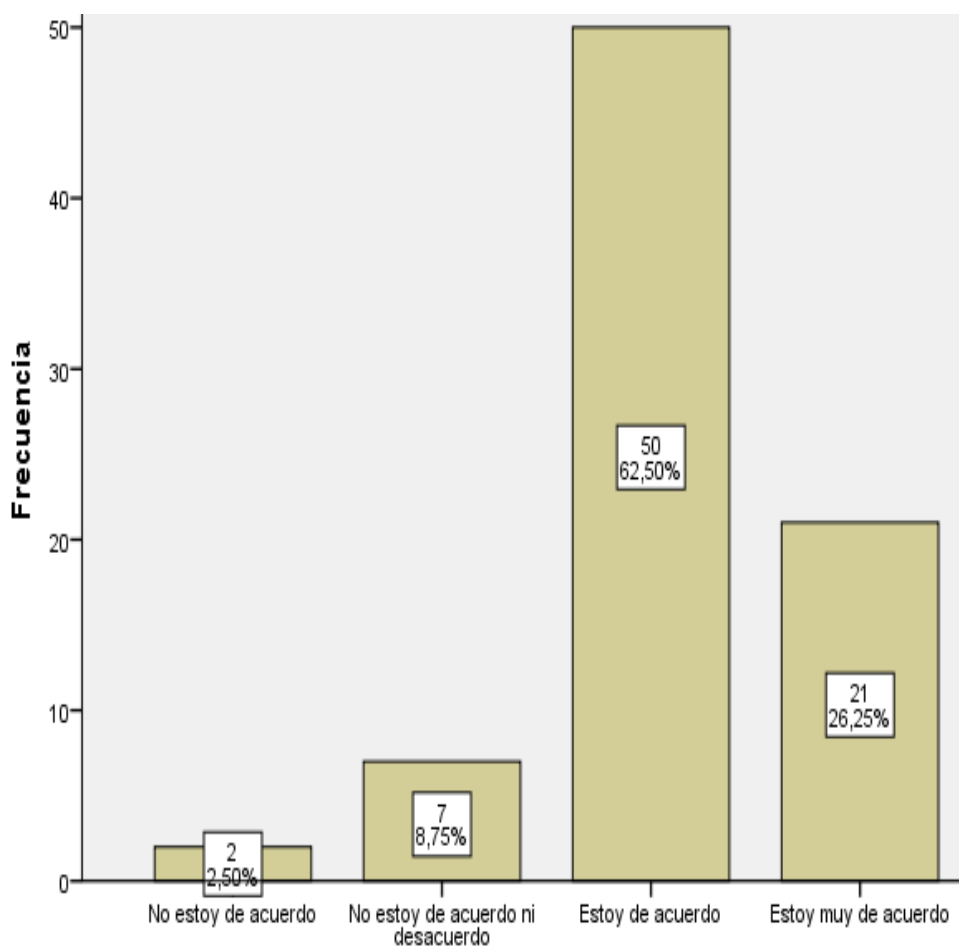


Figura 16. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 17.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 16, se observa que el 62,50% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento del personal transmite confianza en *Multiservicios GPD*, el 26,25% está muy de acuerdo, el 8,75% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 2,50% no está de acuerdo.

Tabla 18. La oportunidad de los servicios en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	2	2,5
Estoy de acuerdo	41	51,25
Estoy muy de acuerdo	37	46,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

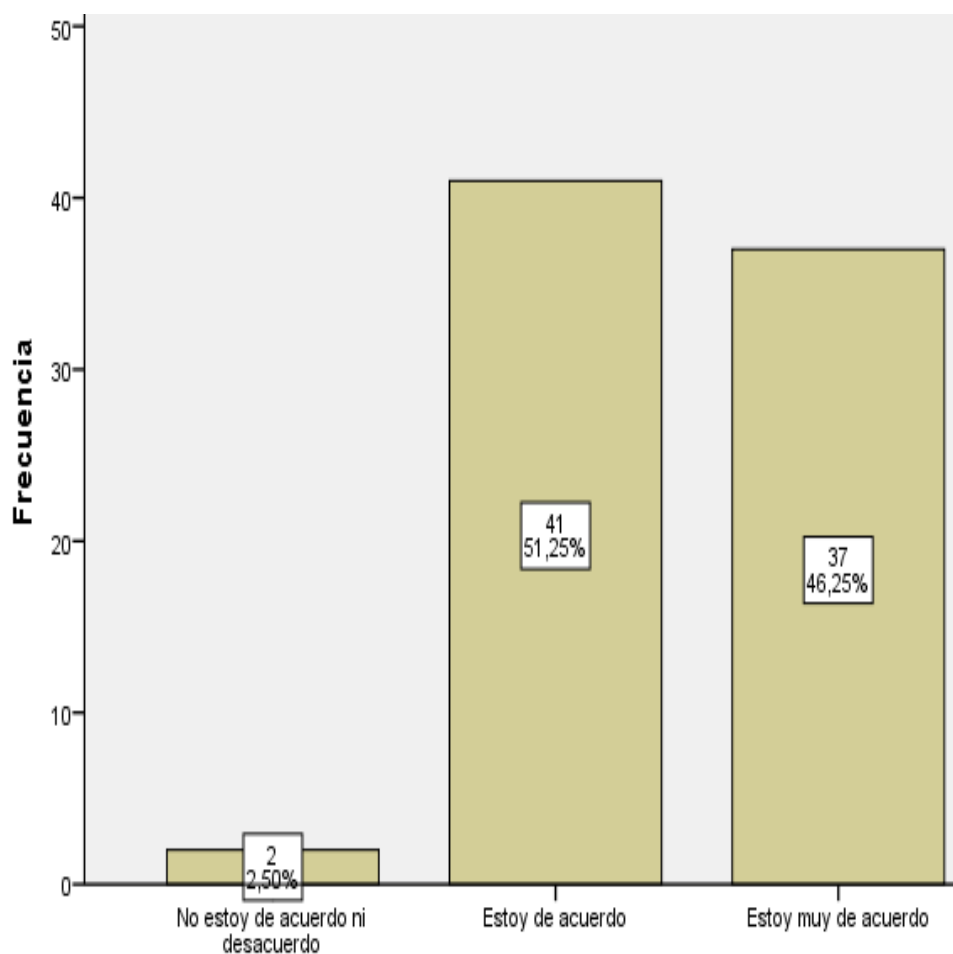


Figura 17. La oportunidad de los servicios en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 18.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 17, se observa que el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que se presta los servicios en la oportunidad en la que se promete hacerlo en *Multiservicios GPD*, el 46,25% está muy de acuerdo y el 2,50% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 19. La información de los servicios en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	6	7,5
Estoy de acuerdo	47	58,75
Estoy muy de acuerdo	25	31,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

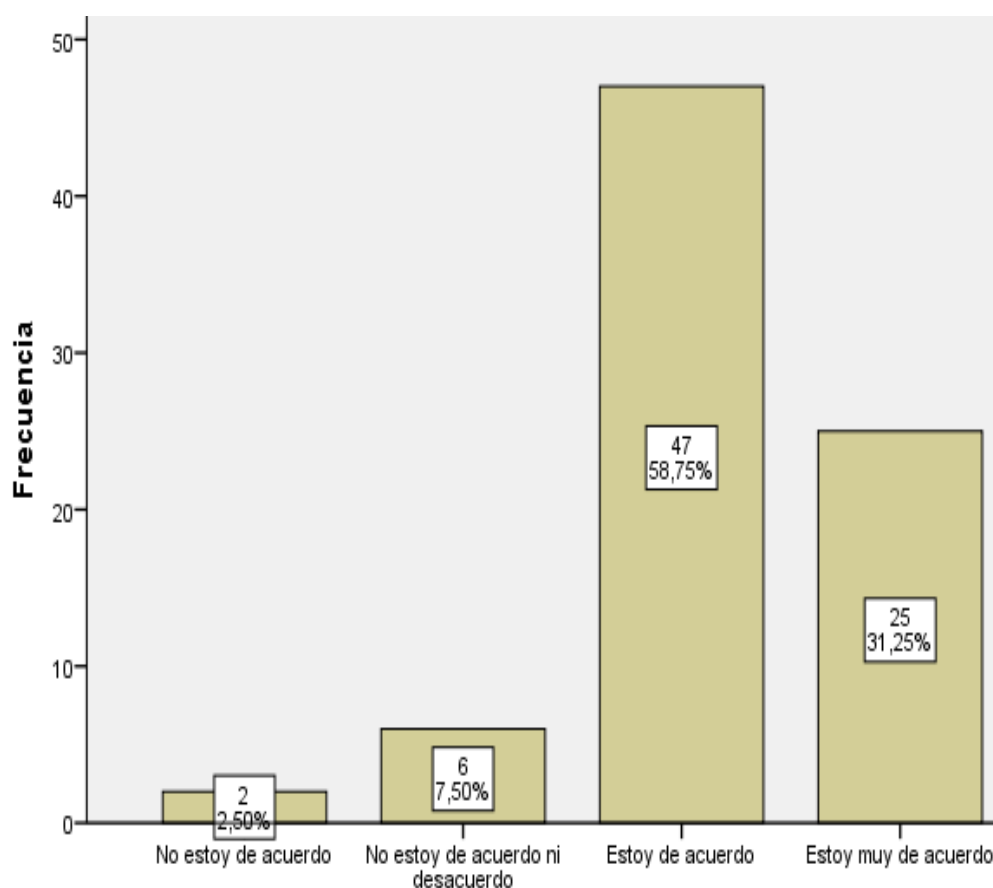


Figura 18. La información de los servicios en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 19.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 18, se observa que el 58,75% de los encuestados están de acuerdo que se mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios en *Multiservicios GPD*, el 31,25% está muy de acuerdo, el 7,50% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,50% no está de acuerdo.

4.1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Expectativas de la capacidad de respuesta

Tabla 20. El desempeño del servicio en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	15	18,75
Estoy de acuerdo	41	51,25
Estoy muy de acuerdo	20	25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

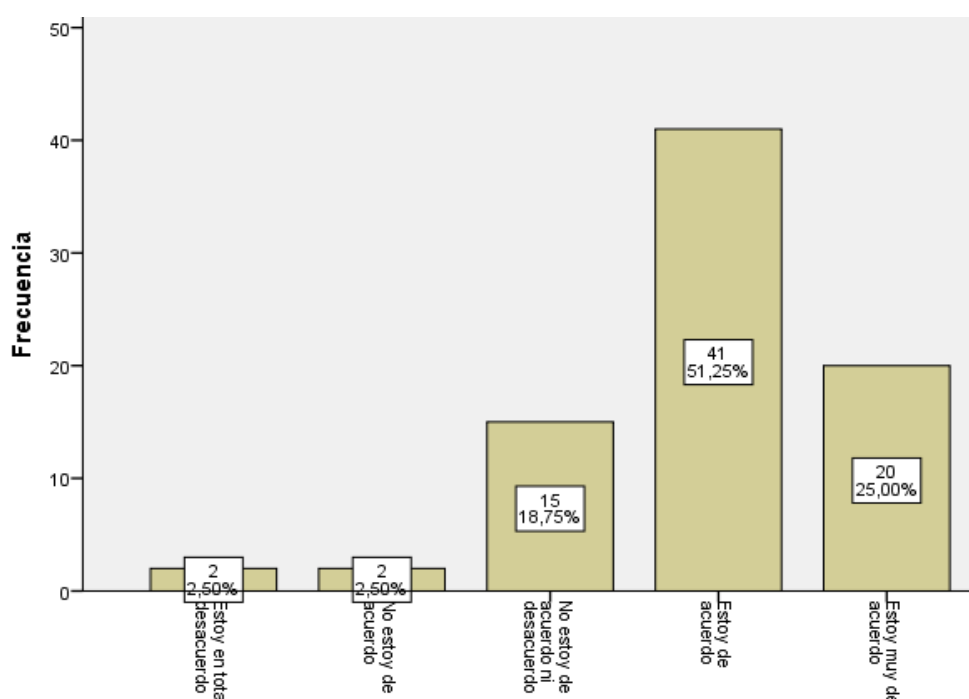


Figura 19. El desempeño del servicio en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 20.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 19, se observa que el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que se *desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez en un hotel excelente*, el 25% está muy de acuerdo, el 18,75% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,50% no está de acuerdo y está en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 21. La prontitud del servicio en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	17	21,25
Estoy de acuerdo	51	63,75
Estoy muy de acuerdo	10	12,50
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

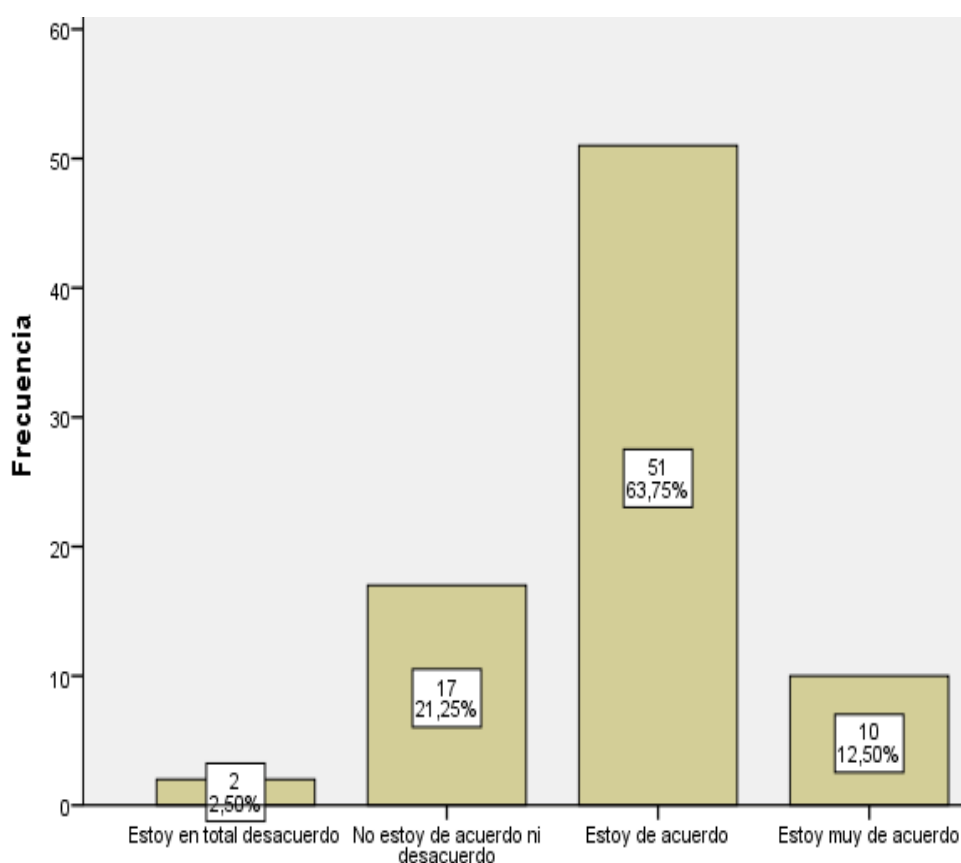


Figura 20. La prontitud del servicio en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 21.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 20, se observa que el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados brindan el servicio con prontitud en un hotel excelente, el 21,25% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 12,50% está muy de acuerdo, el 18,75% y el 2,50% está en total desacuerdo.

Tabla 22. La disposición de los empleados en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	9	11,25
Estoy de acuerdo	51	63,75
Estoy muy de acuerdo	16	20
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

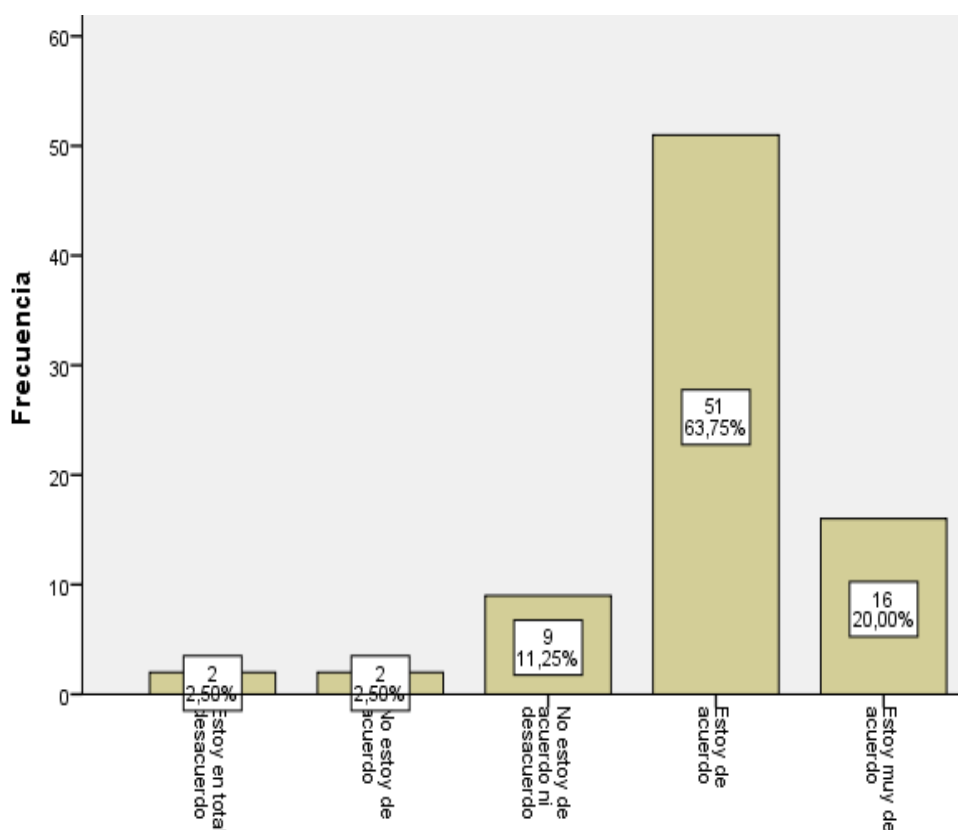


Figura 21. La disponibilidad de los empleados en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 22.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 21, se observa que el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los *empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes en un hotel excelente*, el 20% está muy de acuerdo, el 11,25% no está de acuerdo ni desacuerdo, y el 2,50% no de acuerdo y está en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 23. La atención de los empleados en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	22	27,5
Estoy de acuerdo	41	51,25
Estoy muy de acuerdo	15	18,75
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

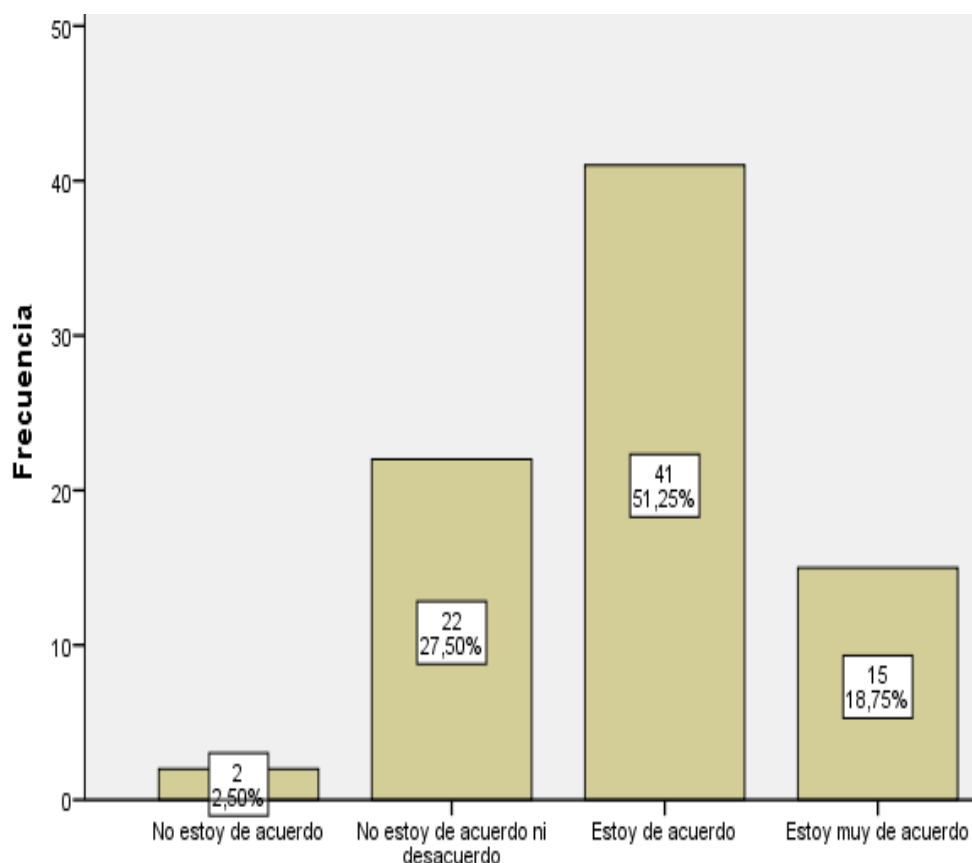


Figura 22. La atención de los empleados en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 23.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 22, se observa que el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que los *empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente en un hotel excelente*, el 27,50% *no está de acuerdo ni desacuerdo*, y el 18,75% *está muy de acuerdo* y el 2,50% *no de acuerdo*.

Percepciones de la capacidad de respuesta

Tabla 24. El desempeño del servicio en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	2	2,5
Estoy de acuerdo	53	66,25
Estoy muy de acuerdo	23	28,75
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

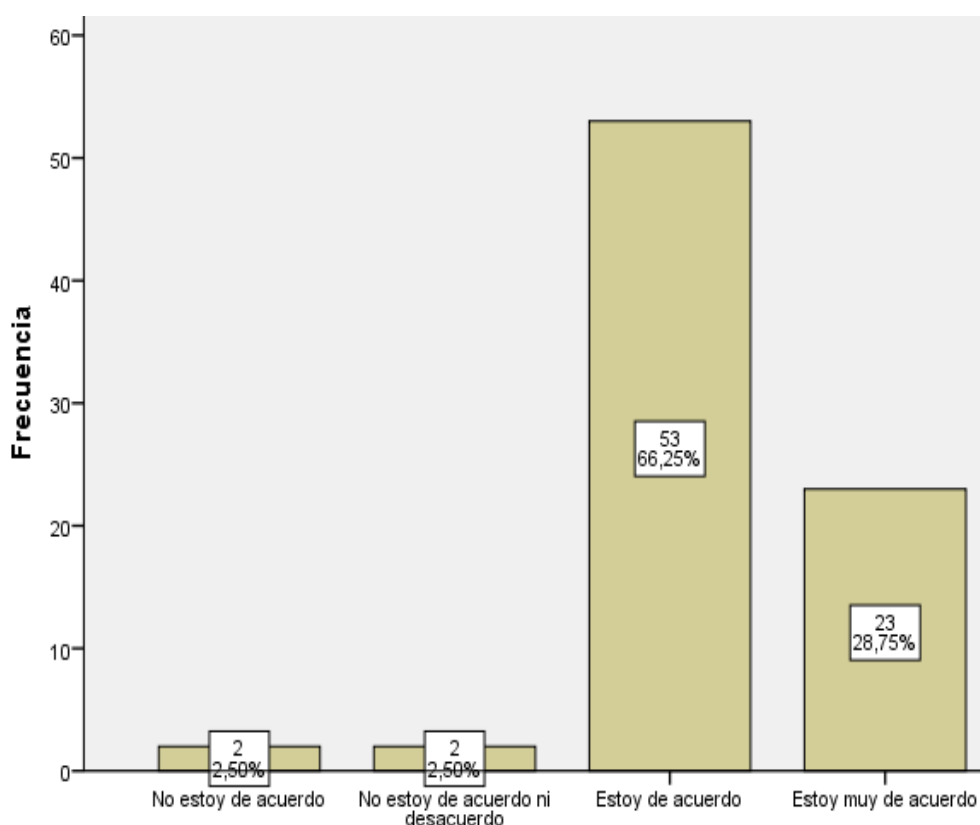


Figura 23. El desempeño del servicio en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 24.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 23, se observa que el 66,25% de los encuestados están de acuerdo que se *desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez en Multiservicios GPD*, el 28,75% está muy de acuerdo y el 2,50% no está de acuerdo ni desacuerdo y no está de acuerdo respectivamente.

Tabla 25. La prontitud del servicio en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	2	2,5
Estoy de acuerdo	56	70
Estoy muy de acuerdo	20	25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

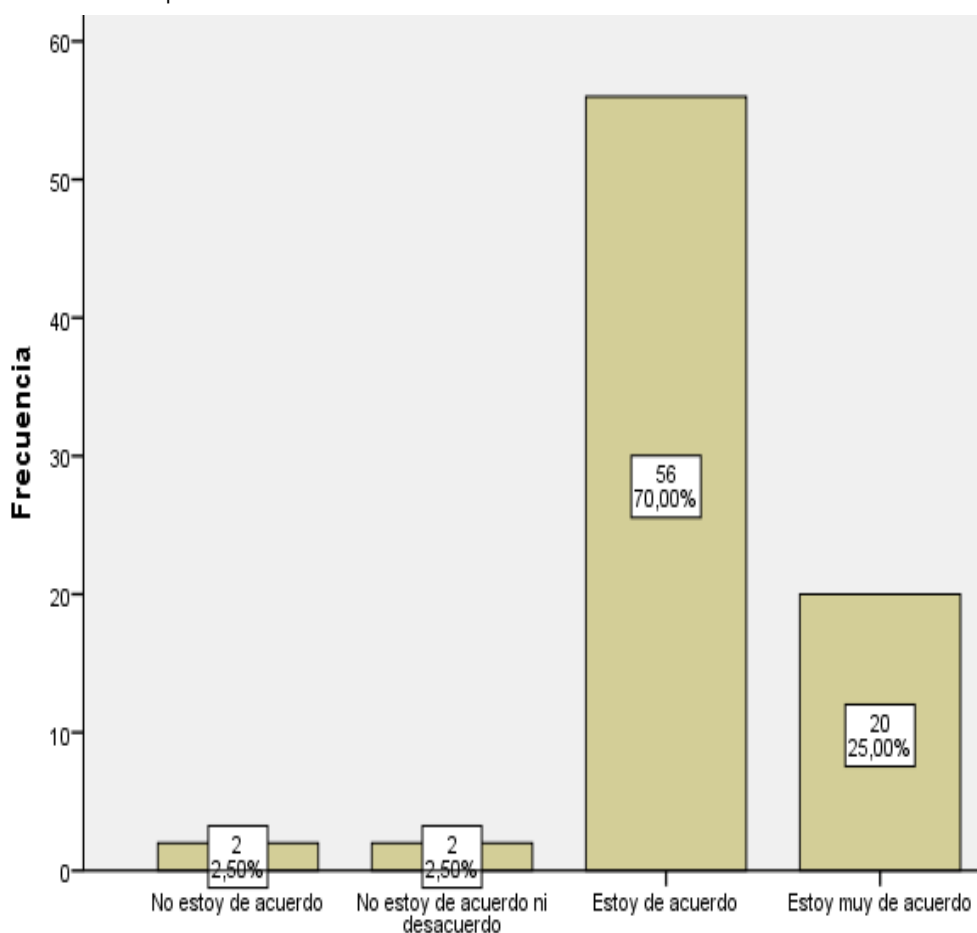


Figura 24. La prontitud del servicio en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 25.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 24, se observa que el 70% de los encuestados están de acuerdo que los *empleados brindan el servicio con prontitud en Multiservicios GPD*, el 12,50% está muy de acuerdo y el 2,50 no está de acuerdo ni desacuerdo y está en total desacuerdo.

Tabla 26. La disposición de los empleados en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	2	10
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	8	11,25
Estoy de acuerdo	55	68,75
Estoy muy de acuerdo	13	16,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

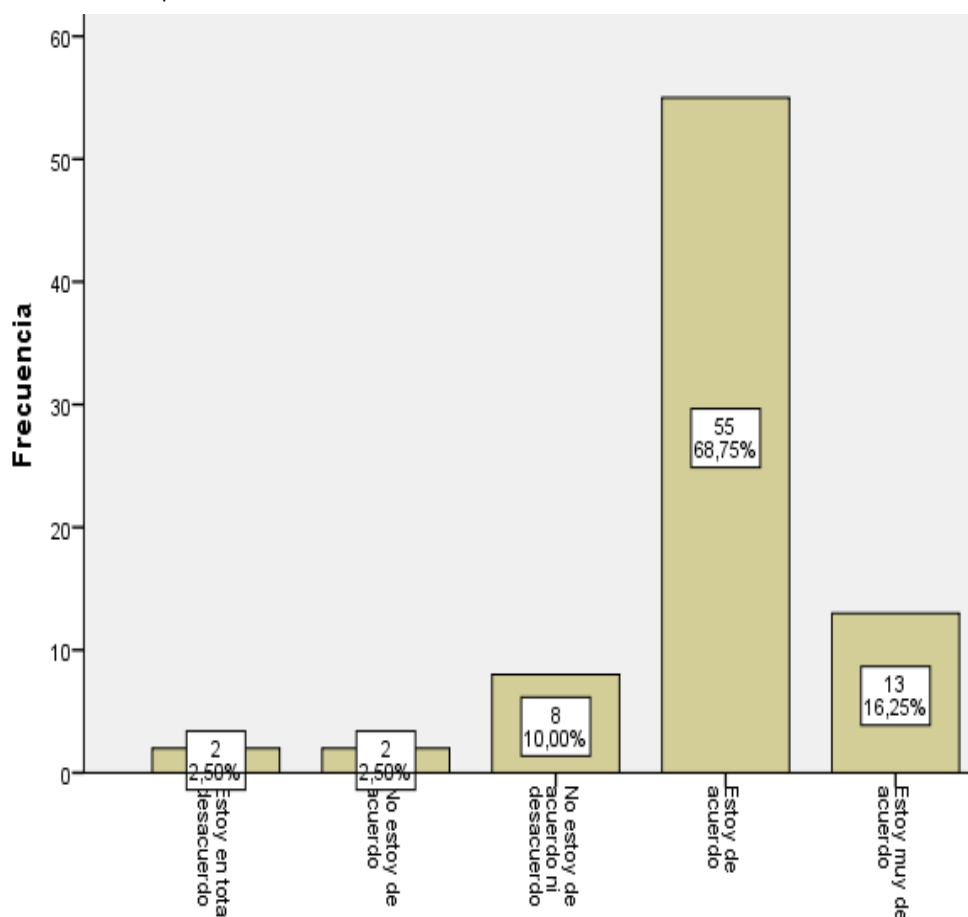


Figura 25. La disposición de los empleados en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 26.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 25, se observa que el 68,75% de los encuestados están de acuerdo que los *empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes en Multiservicios GPD*, el 16,25% está muy de acuerdo, el 10% no está de acuerdo ni desacuerdo, y el 2,50% no de acuerdo y está en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 27. La atención de los empleados en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	4	5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	4	5
Estoy de acuerdo	54	67,5
Estoy muy de acuerdo	18	22,5
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

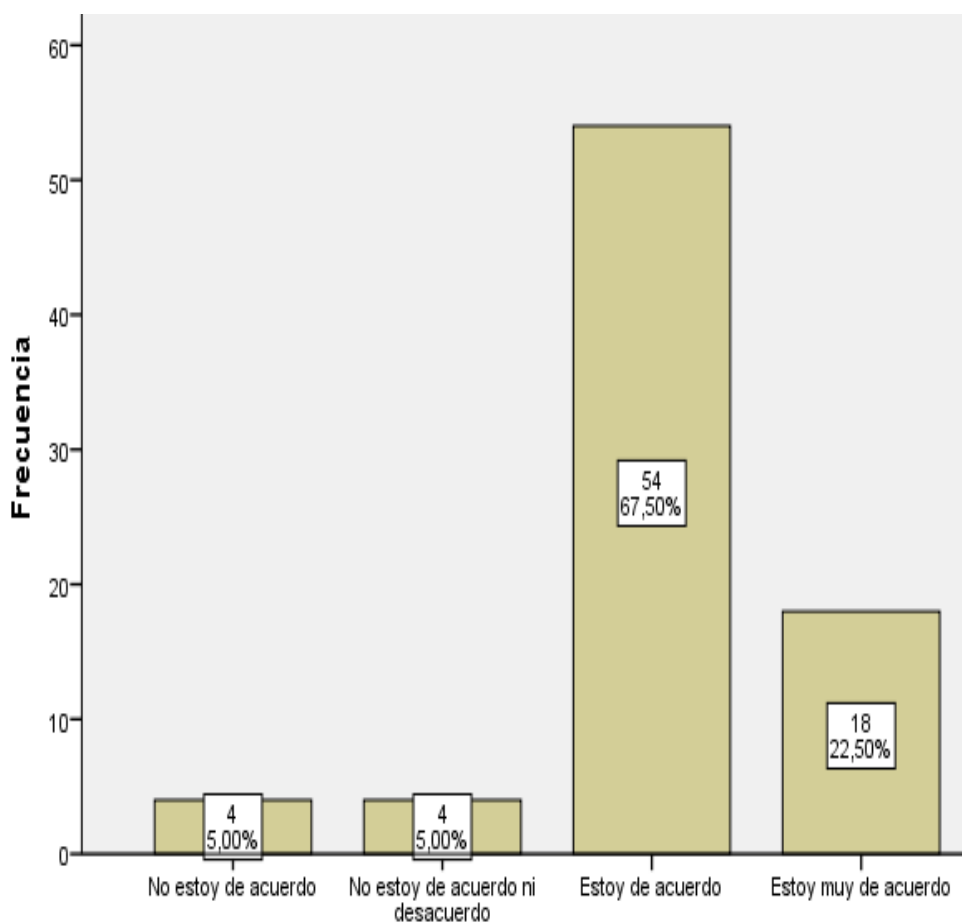


Figura 26. La atención de los empleados en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 27.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 26, se observa que el 67,50% de los encuestados están de acuerdo que los *empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente en Multiservicios GPD*, el 22,50% está muy de acuerdo, y el 18,75% está muy de acuerdo y el 5% no está de acuerdo ni desacuerdo.

4.1.4. SEGURIDAD

Expectativas de la seguridad

Tabla 28. La confianza en los empleados en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	11	13,75
Estoy de acuerdo	48	60
Estoy muy de acuerdo	21	21
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

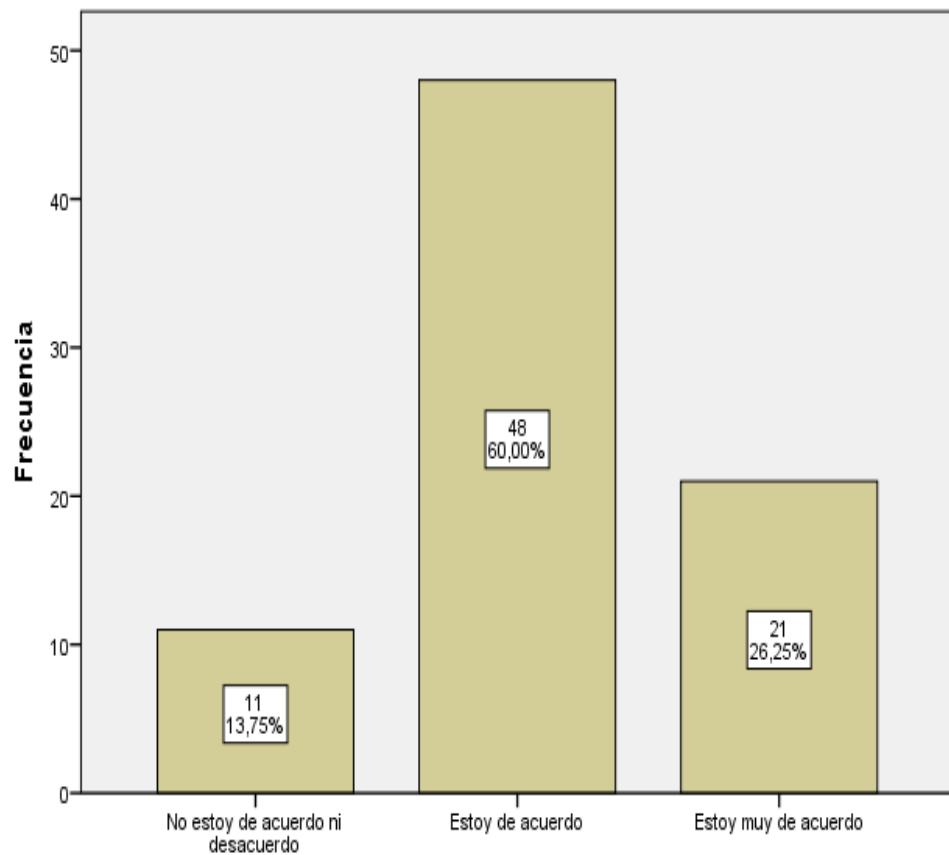


Figura 27. La confianza en los empleados en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 28.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 27, se observa que el 60% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento de los empleados le inspira confianza en un hotel excelente, el 26,25% está muy de acuerdo y el 13,75% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 29. La seguridad en el servicio en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	5	6,25
Estoy de acuerdo	44	55
Estoy muy de acuerdo	29	36,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

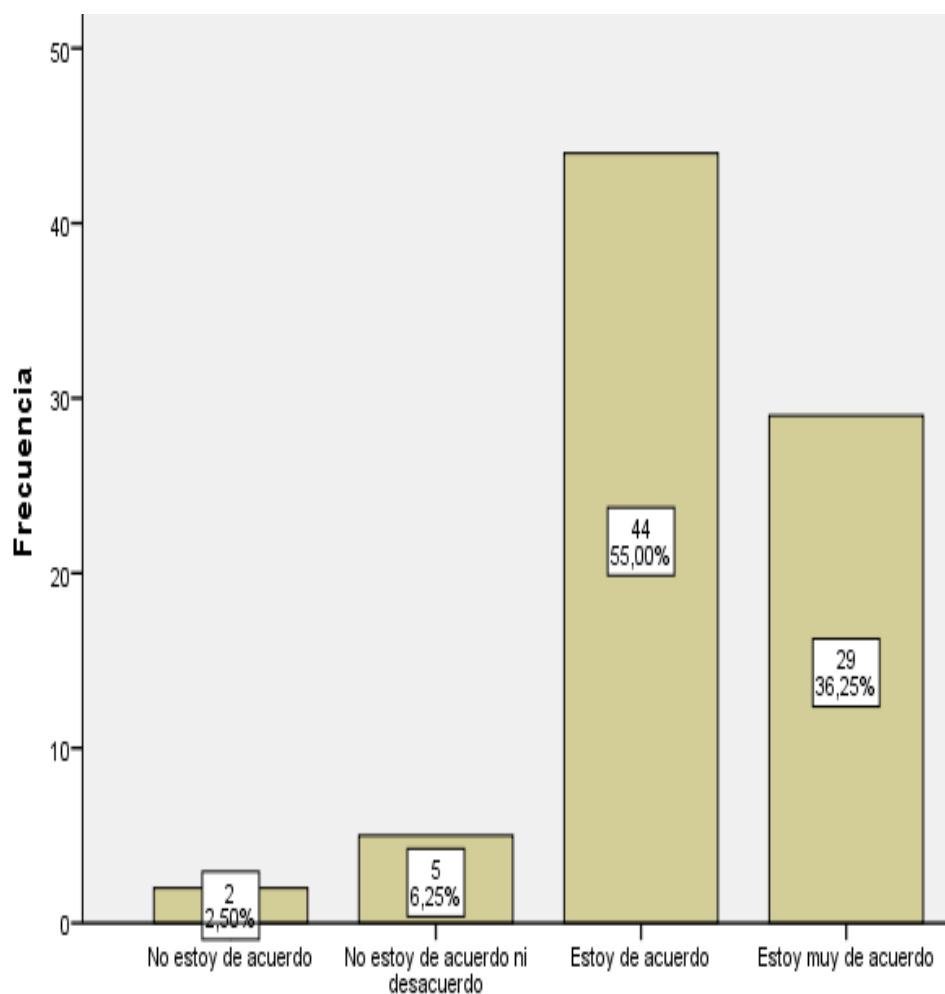


Figura 28. La seguridad en el servicio en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 29.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 28, se observa que el 55% de los encuestados están de acuerdo que al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro *en un hotel excelente*, el 36,25% está muy de acuerdo, el 6,25% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,5% no está de acuerdo.

Tabla 30. La cortesía en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	11	13,75
Estoy de acuerdo	45	56,25
Estoy muy de acuerdo	22	27,50
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

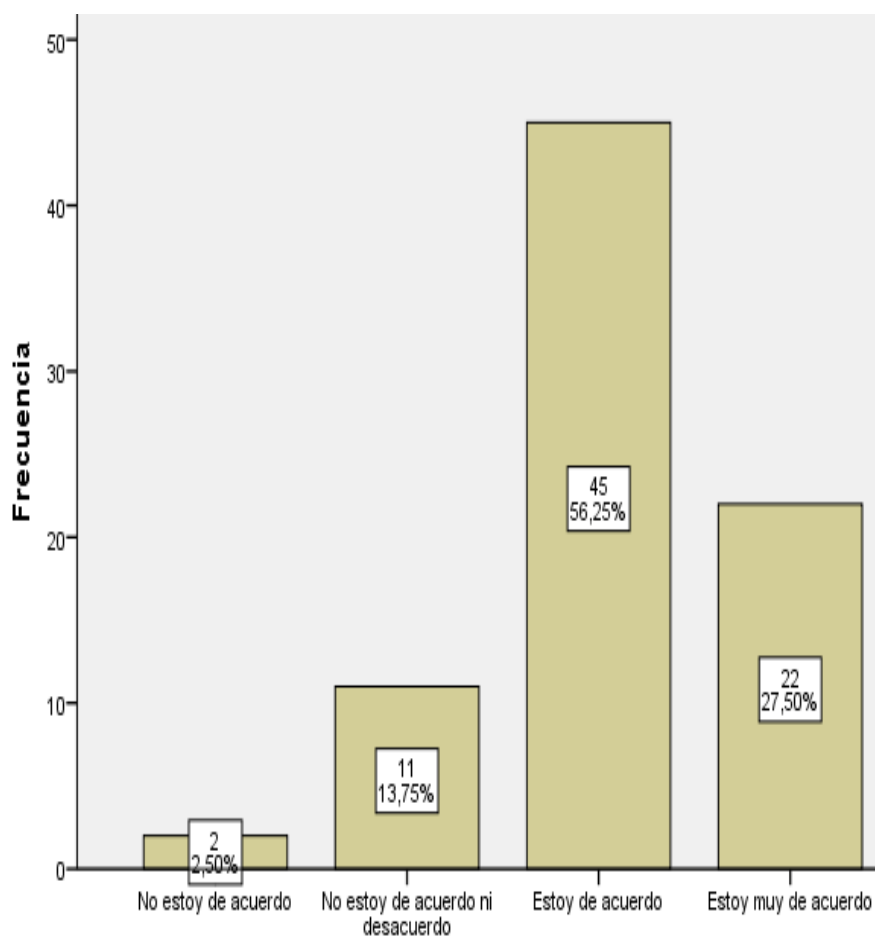


Figura 29. La cortesía en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 29, se observa que el 56,25% de los encuestados están de acuerdo que los empleados tratan a los clientes siempre con cortesía en un hotel excelente, el 27,50% está muy de acuerdo, el 13,75% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,5% no está de acuerdo.

Tabla 31. Las consultas a los empleados en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	11	13,75
Estoy de acuerdo	48	60
Estoy muy de acuerdo	21	21
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

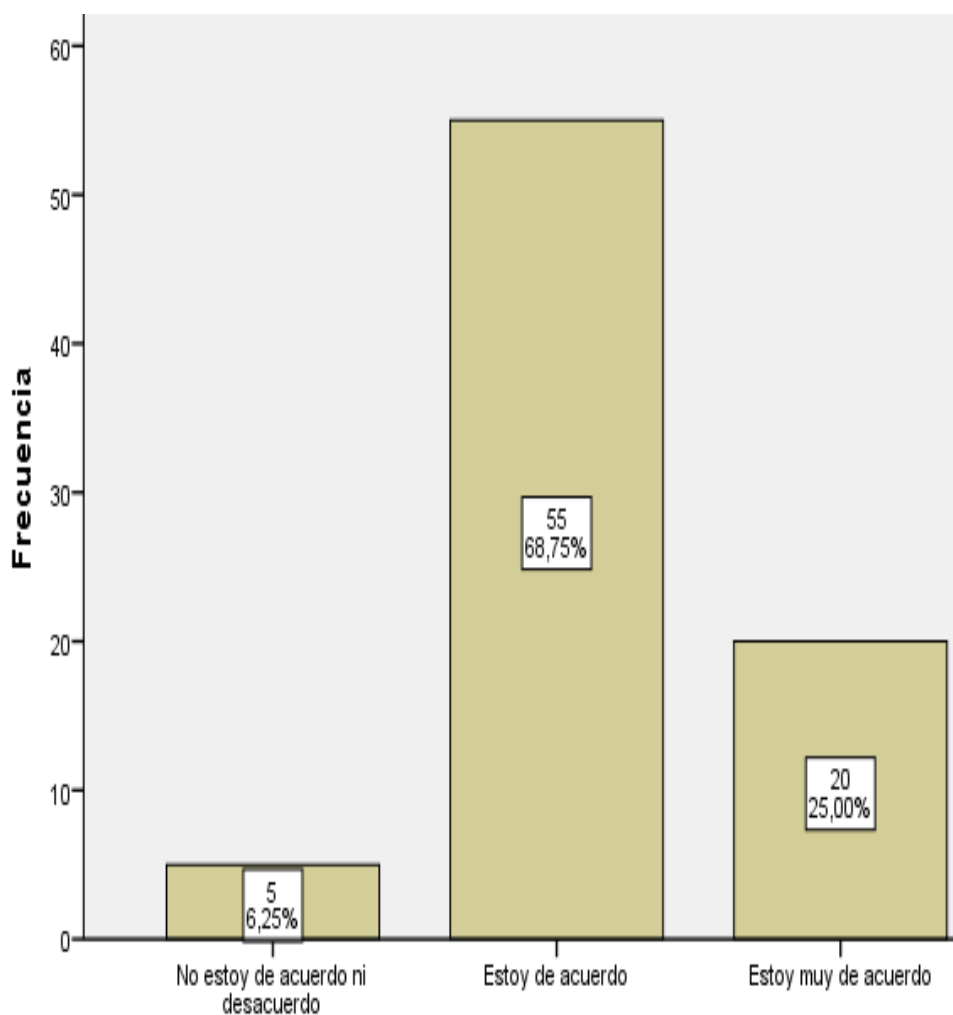


Figura 30. Las consultas a los empleados en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 31.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 30, se observa que el 68,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes en un hotel excelente, el 25% está muy de acuerdo y el 6,25% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Percepciones de la seguridad

Tabla 32. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	4	5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	2	2,5
Estoy de acuerdo	44	55
Estoy muy de acuerdo	30	37,5
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

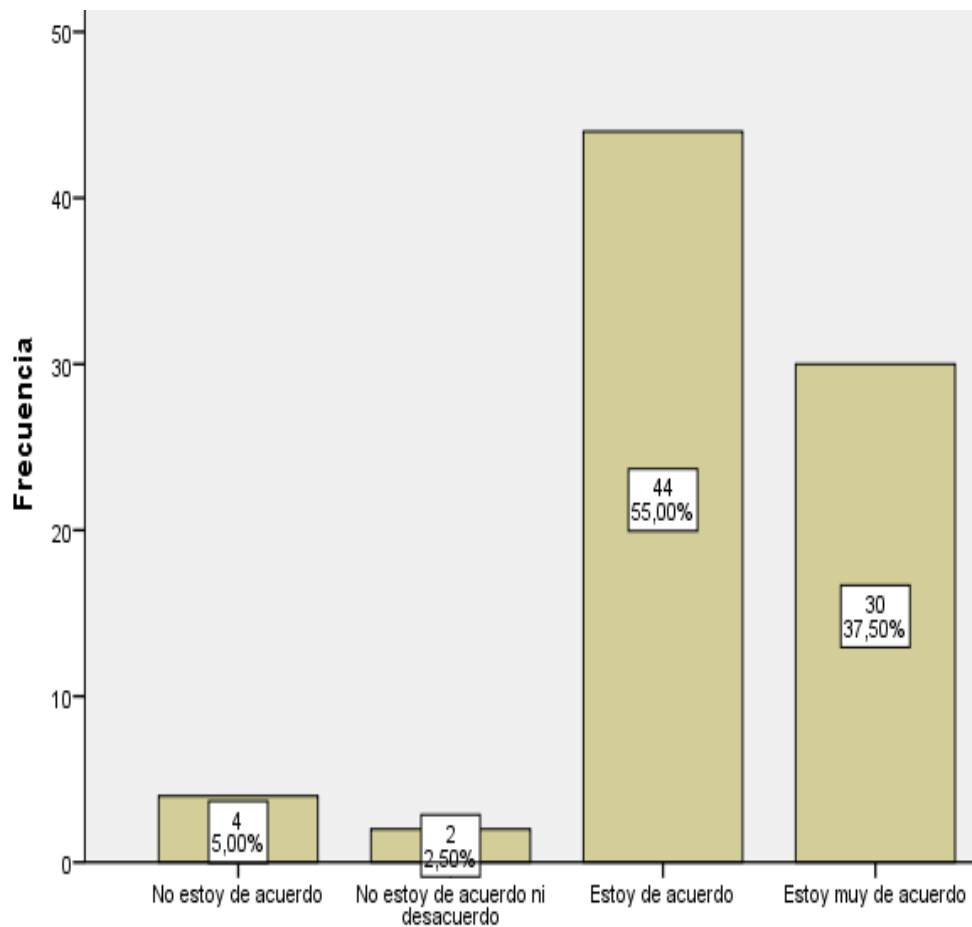


Figura 31. La confianza en los empleados en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 33.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 31, se observa que el 55% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento de los empleados le inspira confianza en Multiservicios GPD, el 37,50% está muy de acuerdo, el 5% no está de acuerdo y el 2,5% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 33. La seguridad en el servicio en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	2	2,5
Estoy de acuerdo	62	77,5
Estoy muy de acuerdo	16	20
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

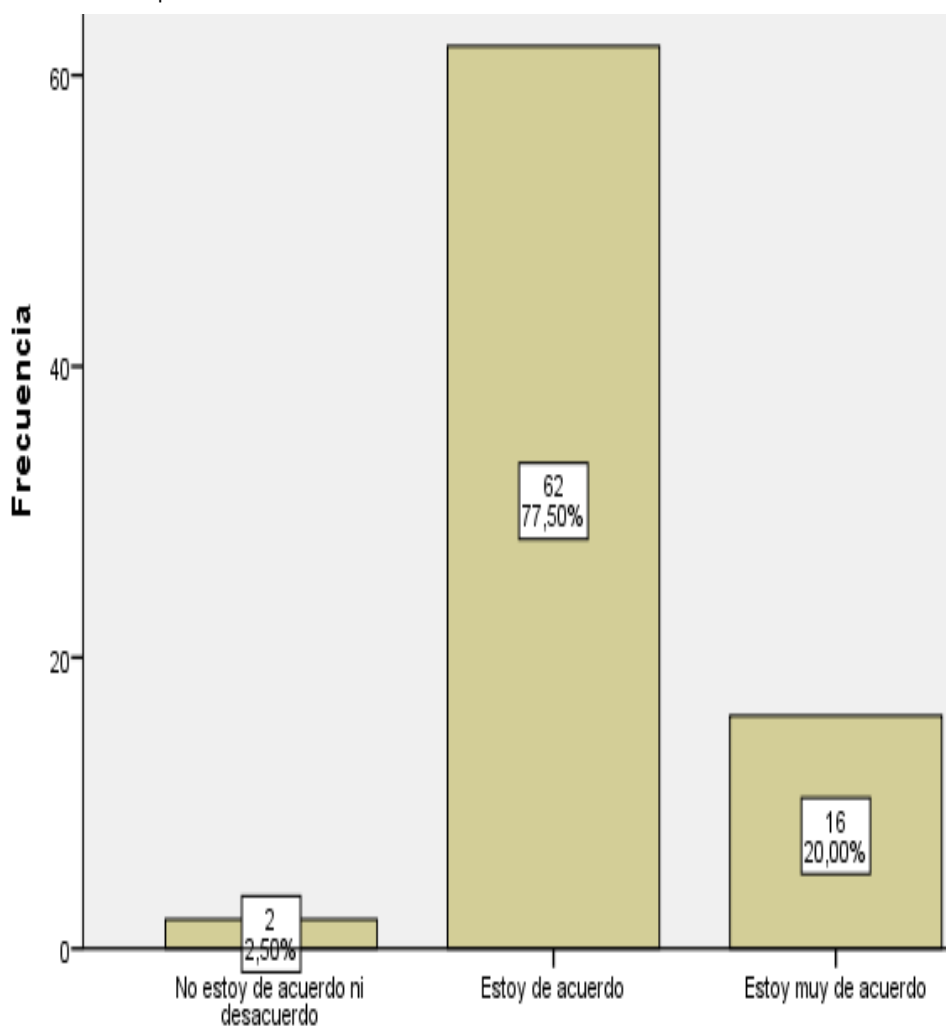


Figura 32. La seguridad en el servicio en Multiservicios GPD.

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 32, se observa que el 77,50% de los encuestados están de acuerdo que al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro en *Multiservicios GPD*, el 20% está muy de acuerdo y el 2,50% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 34. La cortesía en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	2	2,5
Estoy de acuerdo	51	63,75
Estoy muy de acuerdo	25	31,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

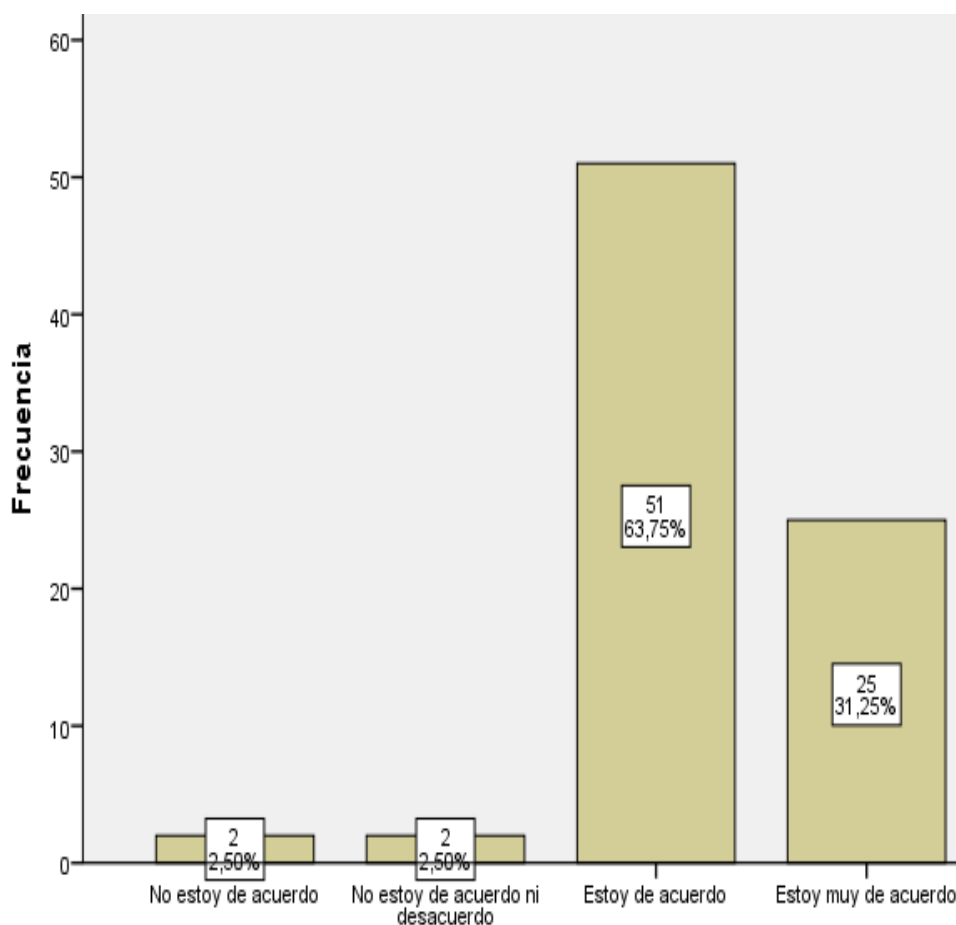


Figura 33. La cortesía en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 34.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 33, se observa que el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados tratan a los clientes siempre con cortesía en *Multiservicios GPD*, el 31,25% está muy de acuerdo y el 2,50% no está de acuerdo ni desacuerdo y no está de acuerdo respectivamente.

Tabla 35. Las consultas a los empleados en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	19	23,75
Estoy de acuerdo	48	60
Estoy muy de acuerdo	11	13,75
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

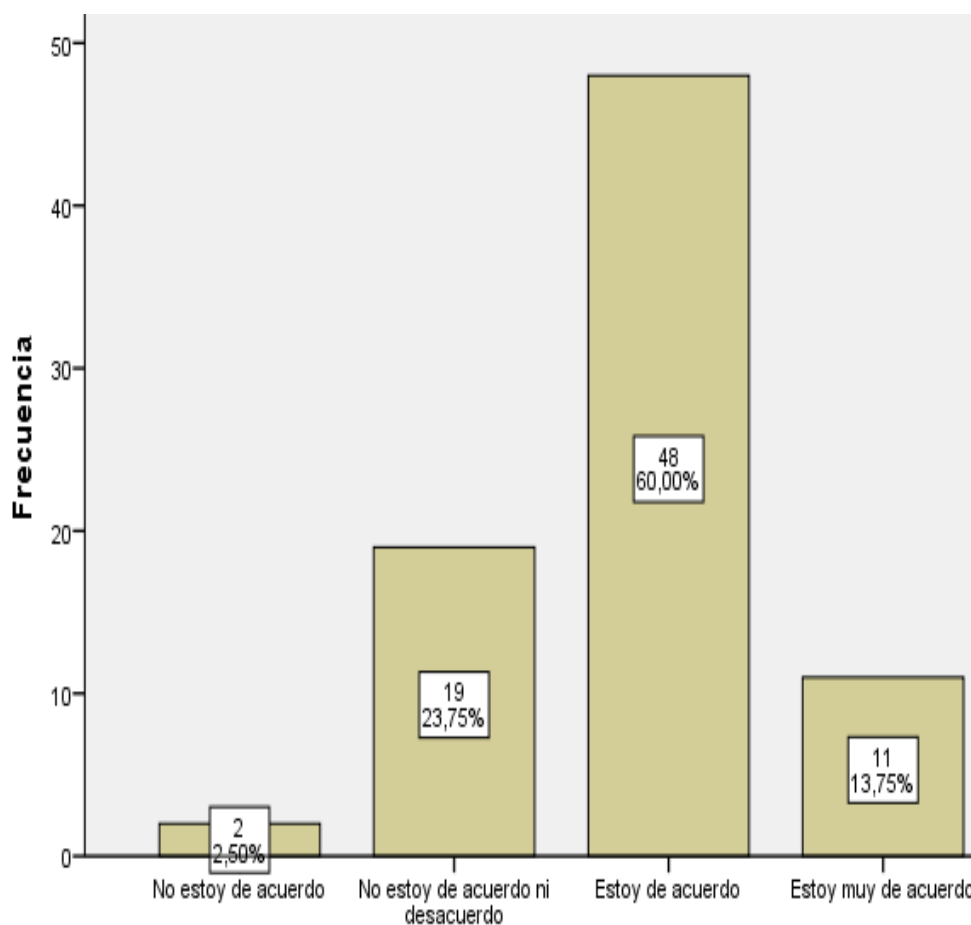


Figura 34. Las consultas a los empleados en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 35.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 34, se observa que el 60% de los encuestados están de acuerdo que los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes en *Multiservicios GPD*, el 23,75% *no está de acuerdo ni desacuerdo*, el 13,75% *está muy de acuerdo* y el 2,5% *no está de acuerdo*.

4.1.5. EMPATÍA

Expectativas de la empatía

Tabla 36. La atención personalizada en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy en total desacuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	17	21,25
Estoy de acuerdo	40	50
Estoy muy de acuerdo	19	23,75
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

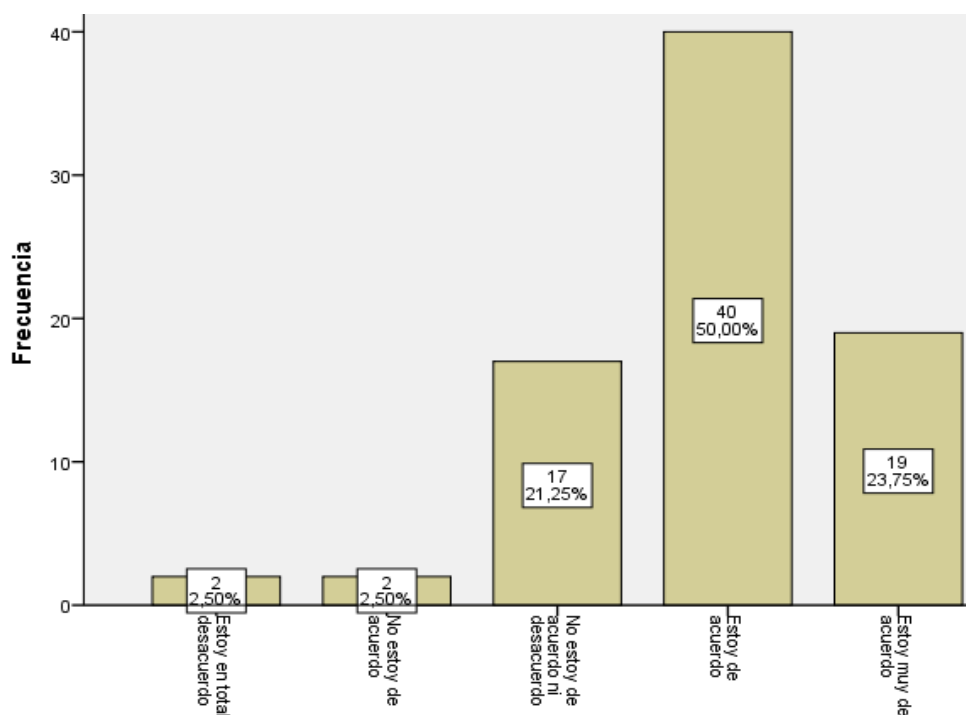


Figura 35. La atención personalizada en un hotel excelente.

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 35, se observa que el 50% de los encuestados están de acuerdo que un hotel excelente brinda atención personalizada, el 23,75% está muy de acuerdo, el 21,25% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,5% no está de acuerdo y está en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 37. La atención profesional en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	13	16,25
Estoy de acuerdo	50	62,50
Estoy muy de acuerdo	17	21,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

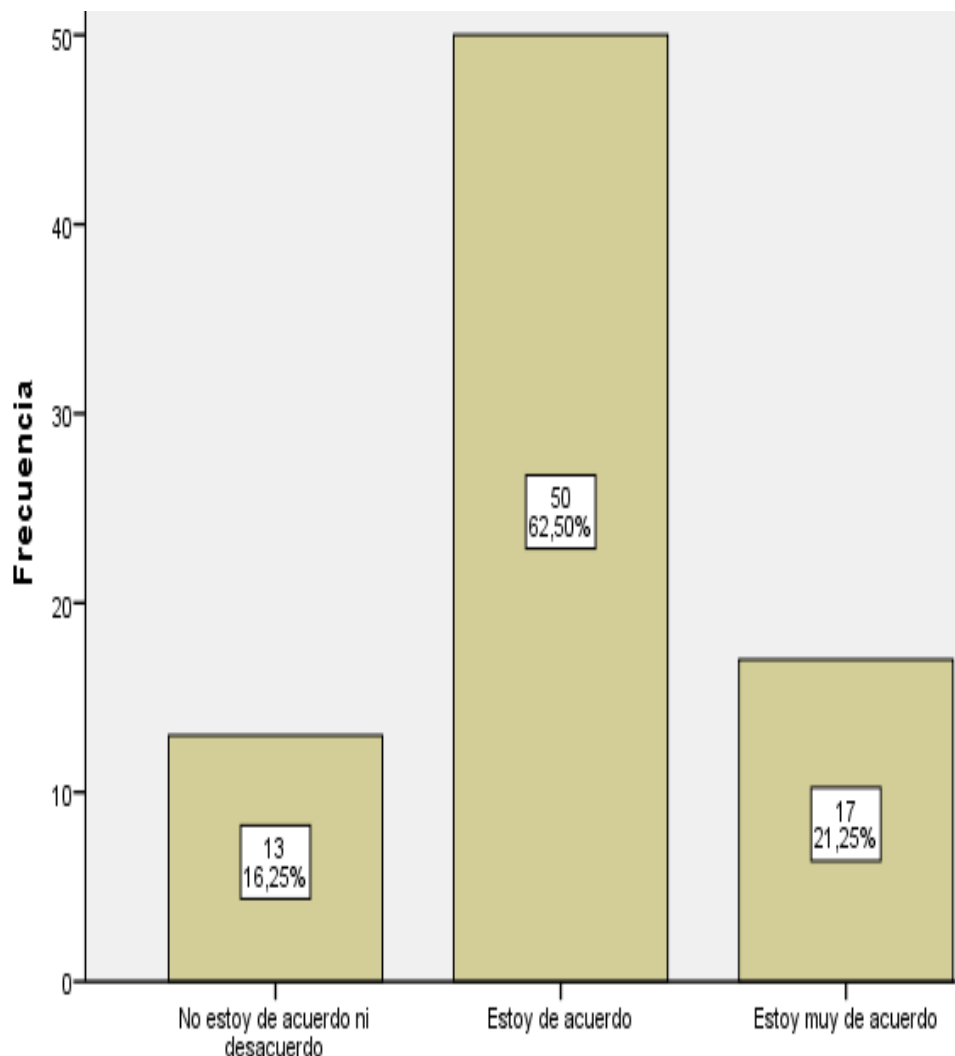


Figura 36. La atención profesional en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 37.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 36, se observa que el 62,50% de los encuestados están de acuerdo que un hotel excelente cuenta con empleados que le brindan atención profesional, el 21,25% está muy de acuerdo y el 16,25% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 38. Las necesidades específicas en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	11	13,75
Estoy de acuerdo	53	66,25
Estoy muy de acuerdo	16	20
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

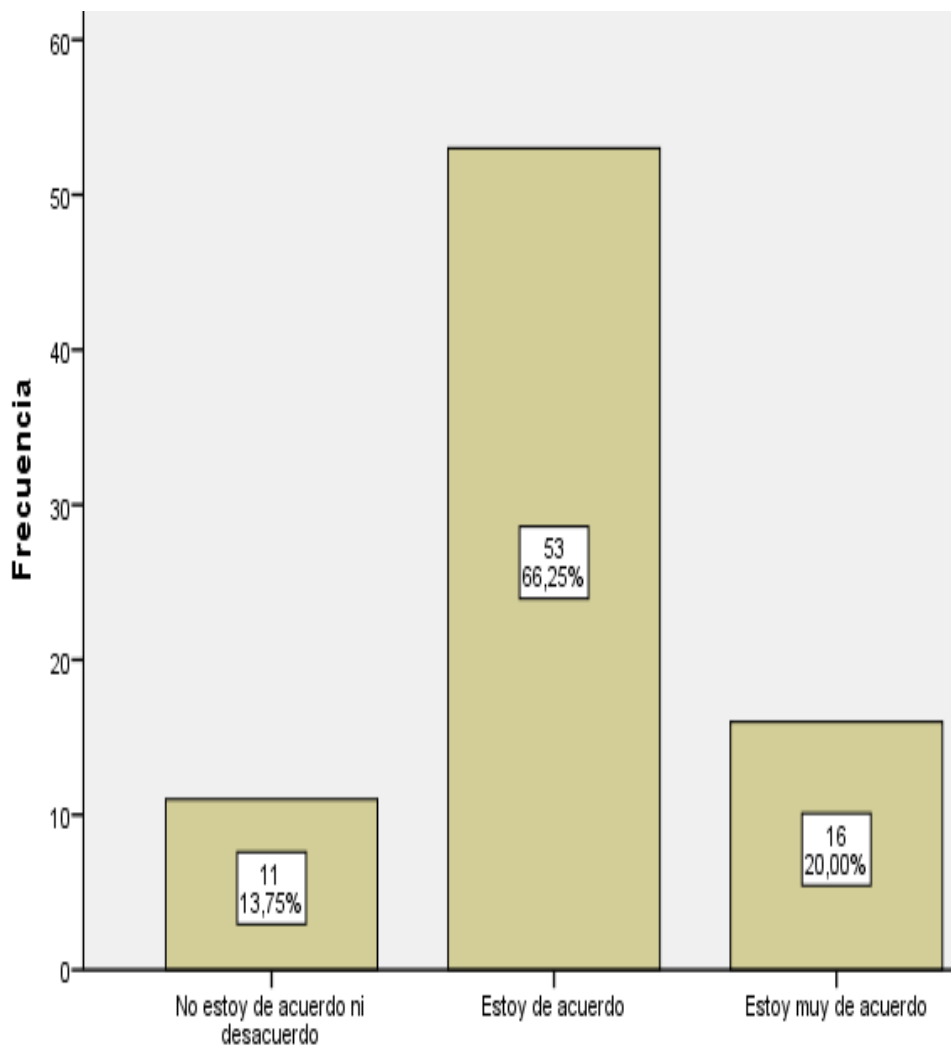


Figura 37. Las necesidades específicas en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 38.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 37, se observa que el 66,25% de los encuestados están de acuerdo que los empleados entienden sus necesidades específicas en un hotel excelente, el 20% está muy de acuerdo y el 13,75% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 39. Los intereses de los clientes en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	8	10
Estoy de acuerdo	51	63,75
Estoy muy de acuerdo	21	26,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

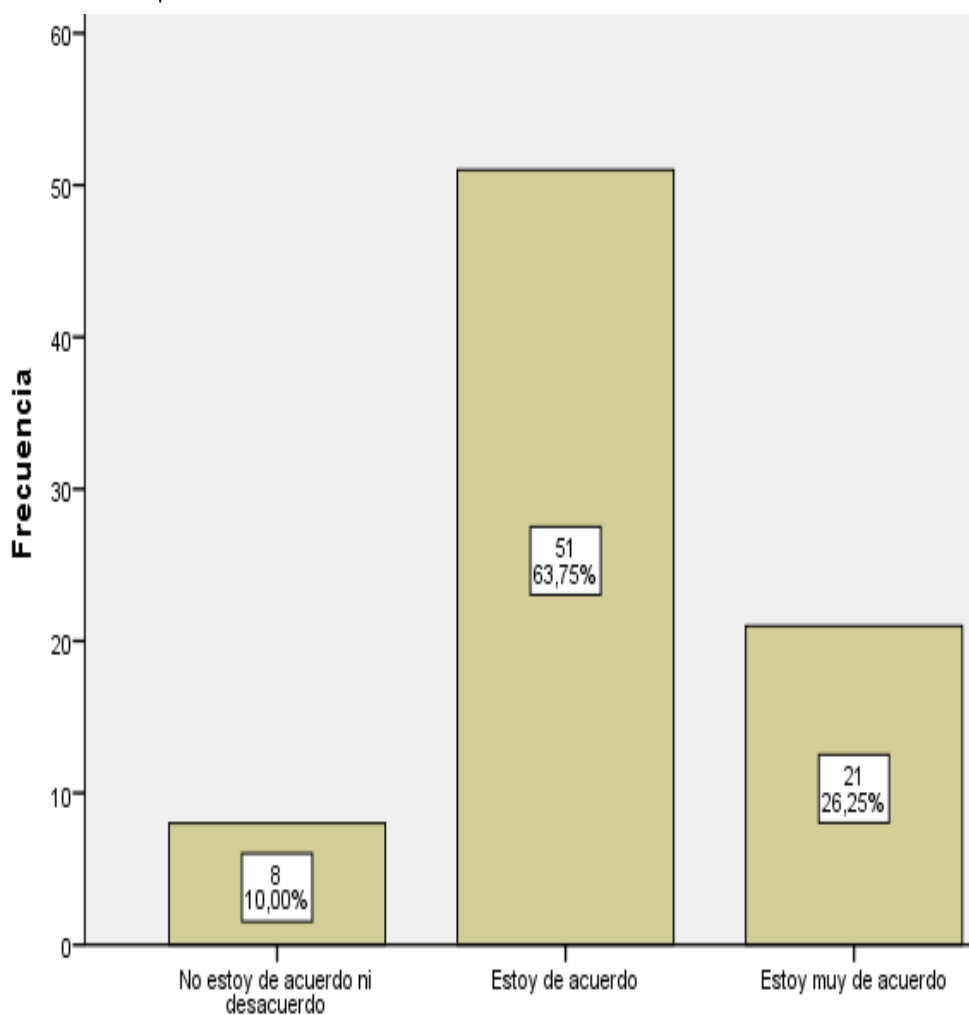


Figura 38. Los intereses de los clientes en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 40.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 38, se observa que el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que un hotel excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes, el 26,25% está muy de acuerdo y el 10% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 40. Los horarios de actividades en un hotel excelente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	13	16,25
Estoy de acuerdo	53	66,25
Estoy muy de acuerdo	14	17,5
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

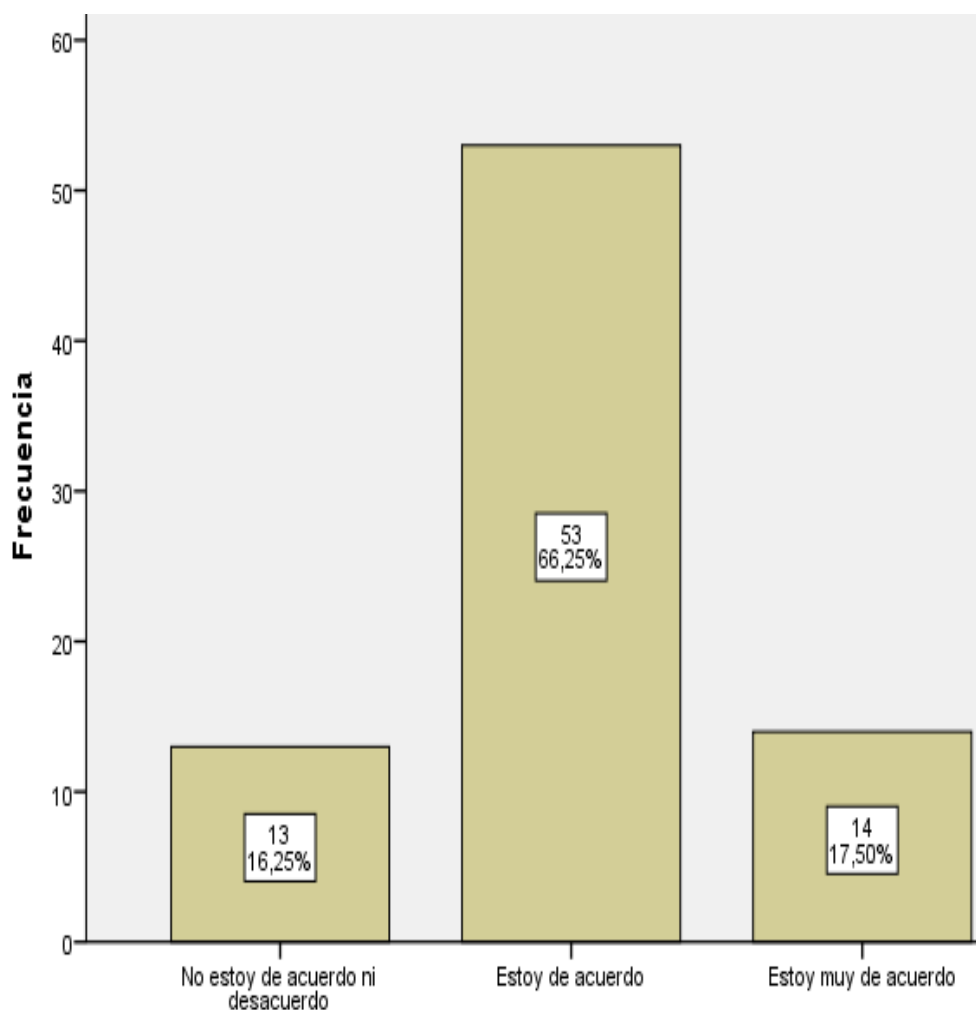


Figura 39. Los horarios de actividades en un hotel excelente.

Fuente: Tabla 41.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 39, se observa que el 66,25% de los encuestados están de acuerdo que los horarios de actividades son convenientes en un hotel excelente, el 17,50% está muy de acuerdo y el 16,25% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Percepciones de la empatía

Tabla 41. La atención personalizada en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	12	15
Estoy de acuerdo	45	56,25
Estoy muy de acuerdo	21	26,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

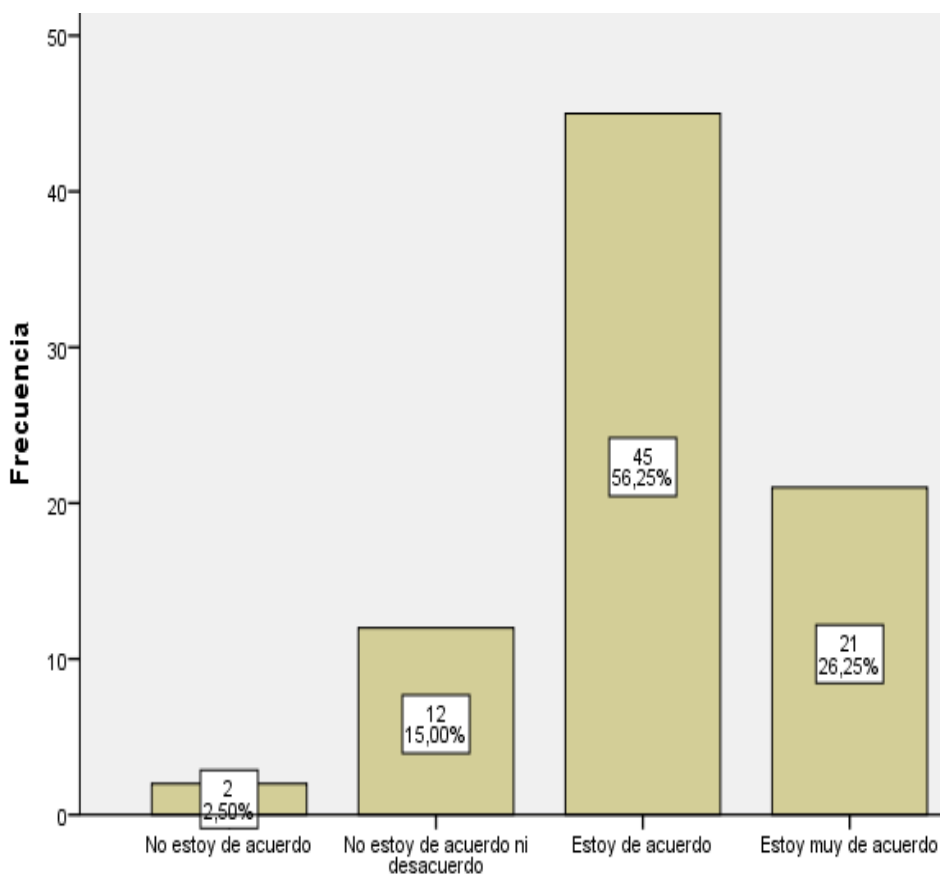


Figura 40. La atención personalizada en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 41.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 40, se observa que el 56,25% de los encuestados están de acuerdo que en *Multiservicios GPD* se brinda una atención personalizada, el 26,25% está muy de acuerdo, el 15% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,5% no está de acuerdo.

Tabla 42. La atención profesional en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	16	20
Estoy de acuerdo	44	55
Estoy muy de acuerdo	20	25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

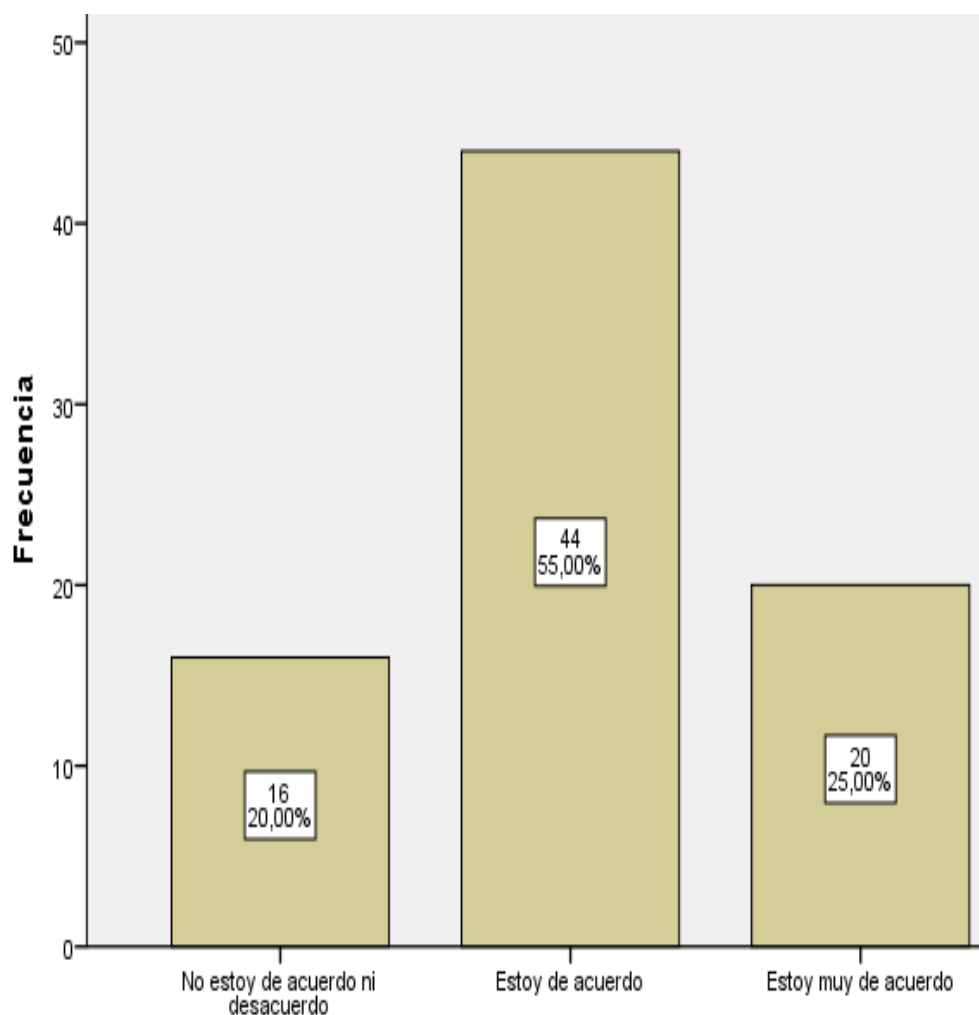


Figura 41. La atención profesional en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 42.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 41, se observa que el 55% de los encuestados están de acuerdo que en *Multiservicios GPD* se cuenta con empleados que le brindan atención profesional, el 25% está muy de acuerdo y el 20% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 43. Las necesidades específicas en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	6	7,5
Estoy de acuerdo	51	63,75
Estoy muy de acuerdo	21	26,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

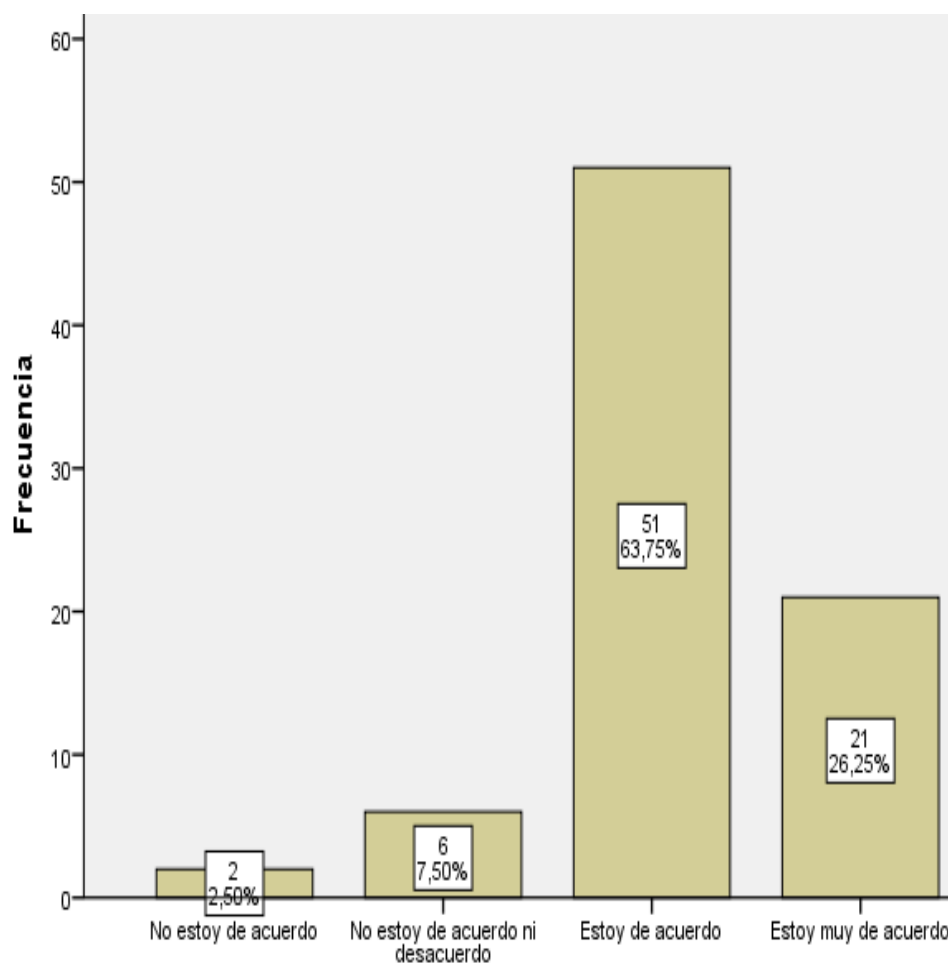


Figura 42. Las necesidades específicas en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 43.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 42, se observa que el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados entienden sus necesidades específicas en *Multiservicios GPD*, el 26,25% está muy de acuerdo, y el 7,50% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,50% no está de acuerdo.

Tabla 44. Los intereses de los clientes en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	7	8,75
Estoy de acuerdo	62	77,50
Estoy muy de acuerdo	11	13,75
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

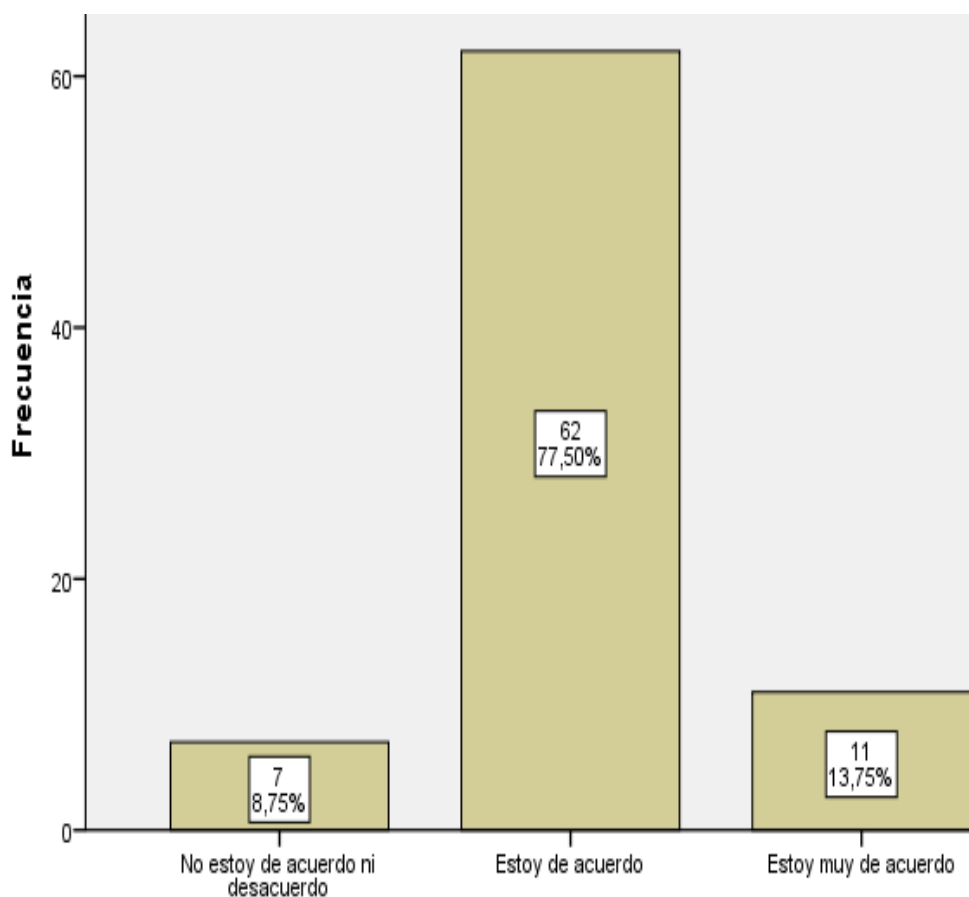


Figura 43. Los intereses de los clientes en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 44.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 43, se observa que el 77,50% de los encuestados están de acuerdo que en *Multiservicios GPD* se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes, el 13,75% está muy de acuerdo y el 8,75% no está de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 45. Los horarios de actividades en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	4	5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	8	10
Estoy de acuerdo	55	68,75
Estoy muy de acuerdo	13	16,25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

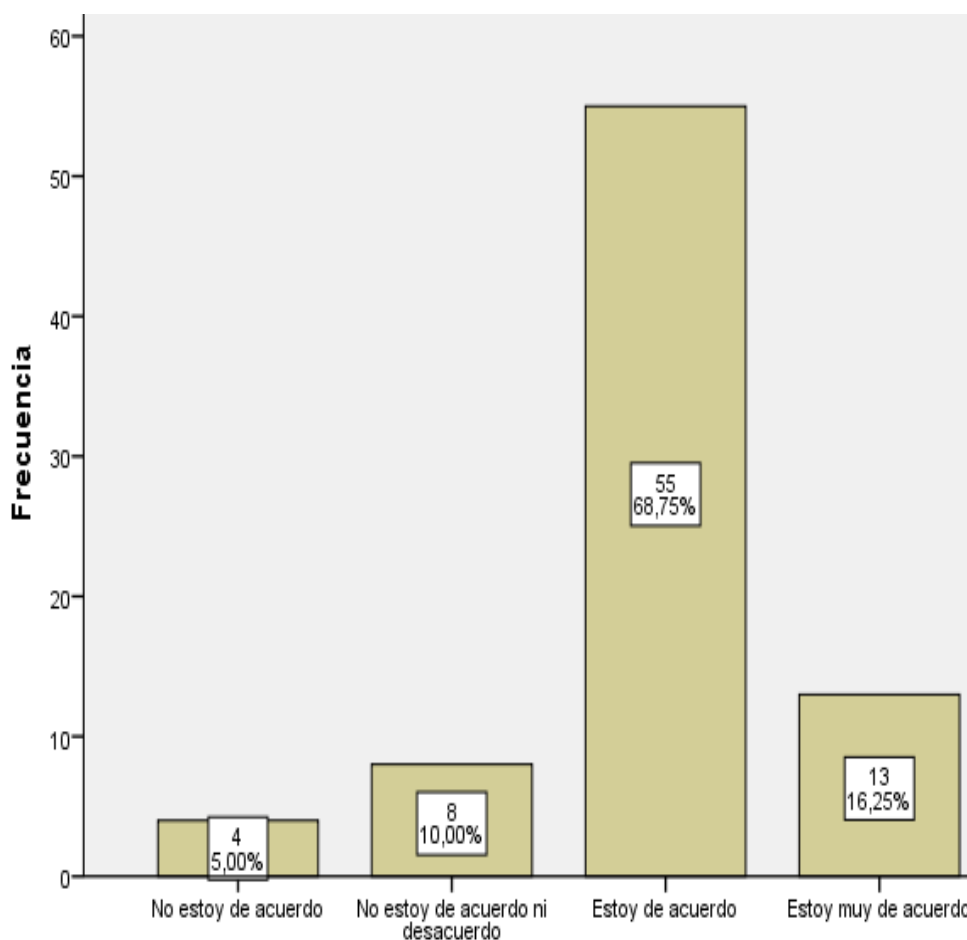


Figura 44. Los horarios de actividades en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 45.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 44, se observa que el 68,75% de los encuestados están de acuerdo que los horarios de actividades son convenientes en *Multiservicios GPD*, el 16,25% está muy de acuerdo, el 10% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 5% no está de acuerdo.

4.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.2.1. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 46. La satisfacción del cliente en Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	5	7,5
Estoy de acuerdo	52	65
Estoy muy de acuerdo	20	25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

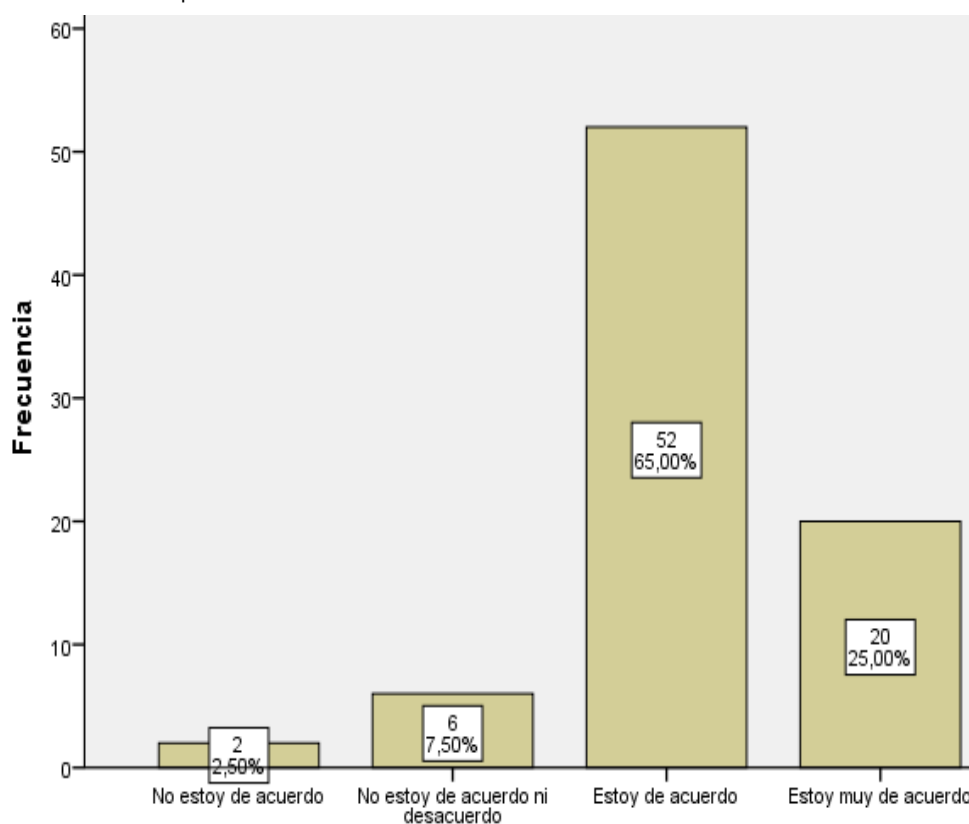


Figura 45. La satisfacción del cliente en Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 46.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 45, se observa que el 65% de los encuestados están de acuerdo que en general están satisfechos con el servicio en *Multiservicios GPD*, el 25% está muy de acuerdo, el 7,50% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,50% no está de acuerdo.

Tabla 47. Recomendación para asistir a Multiservicios GPD.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No estoy de acuerdo	2	2,5
No estoy de acuerdo ni desacuerdo	5	7,5
Estoy de acuerdo	52	65
Estoy muy de acuerdo	20	25
Total	80	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.

Elaboración: Propia.

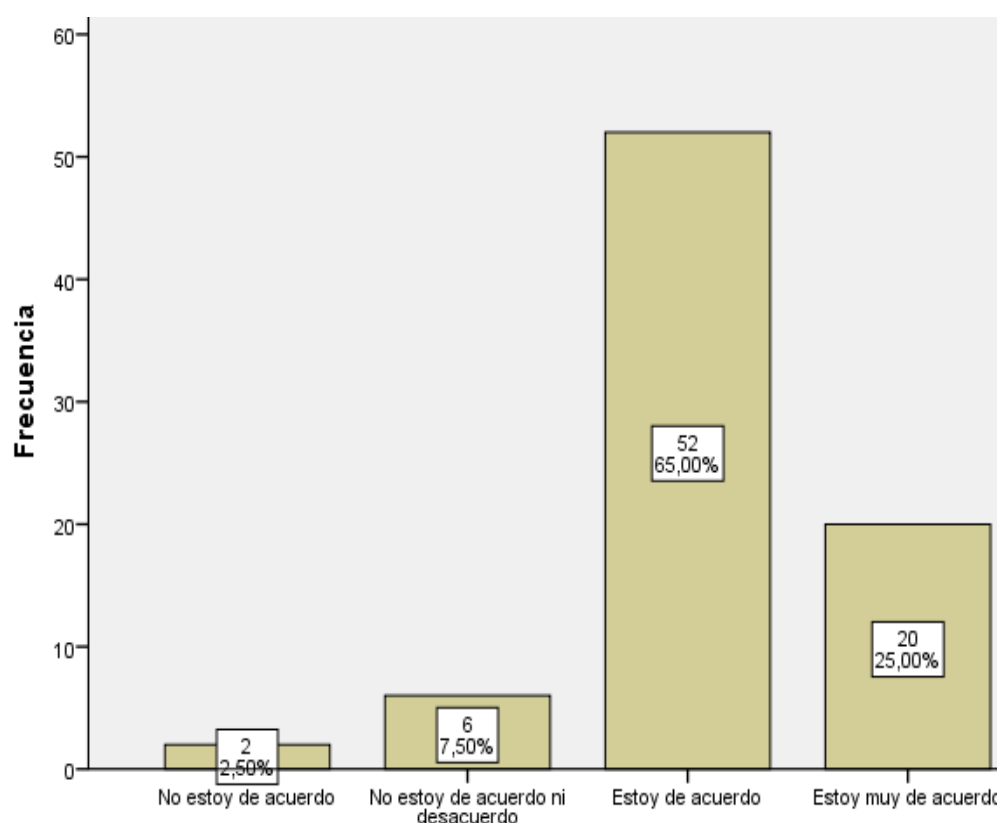


Figura 46. Recomendación para asistir a Multiservicios GPD.

Fuente: Tabla 47.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

En la Figura 46, se observa que el 65% de los encuestados están de acuerdo que en general recomendarían a sus amistades para asistir a *Multiservicios GPD*, el 25% está muy de acuerdo, el 7,50% no está de acuerdo ni desacuerdo y el 2,50% no está de acuerdo.

4.3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

4.3.1. ELEMENTOS TANGIBLES

- **La apariencia de los equipos de un hotel excelente es moderna.**

En la Tabla 2 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 53,75% de los clientes, está de acuerdo que en un hotel excelente la apariencia de los equipos es moderna y en la Tabla 6 se puede observar que el 51,25% de los clientes está de acuerdo que la apariencia de los equipos es moderna en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

- **Las instalaciones físicas de un hotel excelente son visualmente atractivas.**

En la Tabla 3 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 61,25% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones físicas son visualmente atractivas en un hotel excelente y en la Tabla 7 se puede observar que el 65% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones físicas son visualmente atractivas en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

- **La presentación de los empleados de un hotel es buena.**

En la Tabla 4 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 71,25% de los encuestados están de acuerdo que la presentación de los empleados es buena en un hotel excelente y en la Tabla 8 se puede observar que el 60% de los encuestados están de acuerdo que la presentación de los empleados es buena en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios

GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

- **Los materiales asociados con el servicio (Folletos, catálogos, etc.) de un hotel excelente son visualmente atractivos.**

En la Tabla 5 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 57,50% de los encuestados están de acuerdo que los materiales asociados con el servicio (Folletos, catálogos, etc.) son visualmente atractivos en un hotel excelente y en la Tabla 9 se puede observar que el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que los materiales asociados con el servicio (Folletos, catálogos, etc.) son visualmente atractivos en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

4.3.2. FIABILIDAD

- **Cuando un hotel excelente promete hacer algo en tiempo determinado, lo cumple.**

En la Tabla 10 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 62,50% de los encuestados están de acuerdo que cuando se promete hacer algo en tiempo determinado en un hotel excelente se cumple y en la Tabla 15 se puede observar que el 52,50% de los encuestados están de acuerdo que cuando se promete hacer algo en tiempo determinado en Multiservicios GPD se cumple, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

- **Cuando un cliente tiene problema, un hotel excelente muestra sincero interés por resolverlo.**

En la Tabla 11 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 61,25% de los encuestados están de acuerdo que cuando un cliente tiene problema, se muestra sincero interés por resolverlo en un hotel excelente y en la Tabla 16 se puede observar que el 66,30% de los encuestados están de acuerdo

que cuando un cliente tiene problema, se muestra sincero interés por resolverlo en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Un hotel excelente presta sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.**

En la Tabla 12 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 60% de los encuestados están de acuerdo que se presta los servicios en la oportunidad en la que se promete hacerlo en un hotel excelente y en la Tabla 18 se puede observar que el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que se presta los servicios en la oportunidad en la que se promete hacerlo en *Multiservicios GPD*, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **El comportamiento del personal de un hotel excelente trasmite confianza.**

En la Tabla 13 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 55% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento del personal trasmite confianza en un hotel excelente y en la Tabla 17 se puede observar que el 62,50% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento del personal trasmite confianza en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Un hotel excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.**

En la Tabla 14 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 58,75% de los encuestados están de acuerdo que se mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios en un hotel excelente

y en la Tabla 19 se puede observar que el 58,75% de los encuestados están de acuerdo que se mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

4.3.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

- **Un hotel excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.**

En la Tabla 20 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que se desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez en un hotel excelente y en la Tabla 24 se puede observar que el 66,25% de los encuestados están de acuerdo que se desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

- **Los empleados de un hotel excelente brindan el servicio con prontitud**

En la Tabla 21 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados brindan el servicio con prontitud en un hotel excelente y en la Tabla 25 se puede observar que el 70% de los encuestados están de acuerdo que los empleados brindan el servicio con prontitud en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

- **Los empleados de un hotel excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.**

En la Tabla 22 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes en un hotel excelente y en la Tabla 26 se puede observar que el 68,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

- **Los empleados de un hotel excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.**

En la Tabla 23 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 51,25% de los encuestados están de acuerdo que los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente en un hotel excelente y en la Tabla 27 se puede observar que el 67,50% de los encuestados están de acuerdo que los empleados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

4.3.4. SEGURIDAD

- **El comportamiento de los empleados de un hotel excelente le inspira confianza.**

En la Tabla 28 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 60% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento de los empleados le inspira confianza *en un hotel excelente* y en la Tabla 32 se puede observar que el 55% de los encuestados están de acuerdo que el comportamiento

de los empleados le inspira confianza *en Multiservicios GPD*, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Al realizar transacciones con un hotel excelente el cliente se debe sentir seguro.**

En la Tabla 29 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 55% de los encuestados están de acuerdo que al realizar transacciones el cliente se debe sentir seguro *en un hotel excelente* y en la Tabla 33 se puede observar que el 77,50% de los encuestados están de acuerdo que al realizar transacciones el cliente se siente seguro *en Multiservicios GPD*, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Los empleados de un hotel excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.**

En la Tabla 30 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 56,25% de los encuestados están de acuerdo que los empleados tratan a los clientes siempre con cortesía en un hotel excelente y en la Tabla 34 se puede observar que el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados tratan a los clientes siempre con cortesía en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Los empleados de un hotel excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.**

En la Tabla 31 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 68,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes en un hotel excelente y en la Tabla

35 se puede observar que el 60% de los encuestados están de acuerdo que los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

4.3.5. EMPATÍA

– **Un hotel excelente brinda atención individual.**

En la Tabla 36 se observa que el 50% de los encuestados están de acuerdo que un hotel excelente brinda atención personalizada y en la Tabla 41 se puede observar que el 56,25% de los encuestados están de acuerdo que en Multiservicios GPD se brinda una atención personalizada, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Un hotel excelente cuenta con empleados que le brindan atención profesional.**

En la Tabla 37 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 62,50% de los encuestados están de acuerdo que un hotel excelente cuenta con empleados que le brindan atención profesional y en la Tabla 42 se puede observar que el 55% de los encuestados están de acuerdo que en Multiservicios GPD se cuenta con empleados que le brindan atención profesional, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Los empleados de un hotel excelente entienden sus necesidades específicas.**

En la Tabla 38 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 66,25% de los encuestados están de acuerdo que

los empleados entienden sus necesidades específicas en un hotel excelente y en la Tabla 43 se puede observar que el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que los empleados entienden sus necesidades específicas en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Un hotel excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.**

En la Tabla 39 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 63,75% de los encuestados están de acuerdo que un hotel excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes y en la Tabla 44 se puede observar que el 77,50% de los encuestados están de acuerdo que en *Multiservicios GPD* se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

– **Los horarios de actividades de un hotel excelente son convenientes.**

En la Tabla 40 se observa que la mayoría de los encuestados, es decir, el 66,25% de los encuestados están de acuerdo que los horarios de actividades son convenientes en un hotel excelente y en la Tabla 45 se puede observar que el 68,75% de los encuestados están de acuerdo que los horarios de actividades son convenientes en Multiservicios GPD, hay coincidencia entre expectativa y percepción. Los clientes de Multiservicios GPD están satisfechos en relación a este aspecto.

4.4. CONFECCIÓN TABLAS DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN

De la manera tradicional podríamos hallar el valor del estadístico de prueba de Kolmogorov- Smirnov, así como el valor P de significancia bilateral, para ello aplicaríamos las fórmulas estadísticas correspondientes, sin embargo, esto generaría un arduo trabajo debido a los enormes cálculos que conllevan evaluar una muestra aleatoria de 80 datos, lo mismo ocurriría en el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman “r” que más adelante veremos. Ante este inconveniente nos apoyaremos en el programa informático estadístico SPSS, pues nos permite conocer de una manera más ágil y sencilla los resultados de calcular el valor de significancia bilateral “P” para hallar la prueba de normalidad en la tabla 48, así como el valor del coeficiente de Spearman que en las tablas 49, 50, 51, 52, 53 y 54 abordaremos.

Para esto resumiremos de una manera concreta el procedimiento de confección de las tablas 48, 49, 50, 51, 52, 53 y 54 con la ayuda del programa SPSS:

1. En la vista de variables del SPSS ingresaremos los cuestionarios elaborados para la encuesta de calidad y satisfacción del cliente según el anexo 2 y 3 adjuntados.
2. En la vista de datos del SPSS ingresaremos las respuestas recabadas de los 80 clientes encuestados según los valores asignados del 1 al 5 para las respuestas “Estoy en total desacuerdo”, “No estoy de acuerdo”, “No estoy de acuerdo ni en desacuerdo”, “Estoy de acuerdo” y “Estoy muy de acuerdo” respectivamente.
3. Con la opción “calcular variable” del menú “transformar” del SPSS agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a cada una de las dimensiones evaluadas de la variable Calidad de servicio, así como de las preguntas que corresponden a la variable Satisfacción del Cliente.
4. Finalmente, una vez ingresados todos los datos adecuados al SPSS, ejecutaremos el programa haciendo uso del menú “analizar” y de su opción “K-S de una muestra” para la confección

de la tabla 48 que corresponde a la prueba de normalidad, y de su opción “correlacionar” para la confección de las tablas 49, 50, 51, 52, 53 y 54 que corresponden a las pruebas de correlación de Spearman.

4.5. PRUEBA DE NORMALIDAD DE LOS DATOS DE LAS VARIABLES

Para realizar la prueba de normalidad en variables aleatorias se cuentan con dos métodos: Test de Shapiro Wilk para menos de 50 datos de estudio y Test de Kolmogorov-Smirnov para datos de estudio igual o mayores a 50.

En el presente trabajo de investigación se ha estimado una muestra aleatoria conformada por 80 datos, por tanto, según las reglas usaremos el Test de Kolmogorov-Smirnov.

Planteamiento de hipótesis:

- Hipótesis nula: La variable aleatoria si tiene una distribución normal
- Hipótesis alternativa: la Variable aleatoria no tiene una distribución normal.

Nivel de Significancia (α)

Consideraremos un margen de acierto en el planteamiento del 95%, entonces α será igual 0.05 (margen de error del 5%).

Reglas de decisión para el Test de Kolmogorov-Smirnov:

Comparación entre P-valor y Nivel de significancia (α)

- Si el P valor ≤ 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- Si el P valor > 0.05 entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Bajo estas premisas nos apoyaremos en el programa informático estadístico SPSS para hallar los resultados de la prueba de normalidad descritos en la tabla siguiente.

4.5.1. PRUEBA DE NORMALIDAD CALIDAD DE SERVICIO – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Una vez ingresados los datos al programa SPSS, con la opción “calcular variable” del menú “transformar” agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a la variable Calidad del servicio, así como las de la variable Satisfacción del cliente. En el menú “analizar” desplegamos la opción “pruebas no paramétricas”, elegimos “K-S de una muestra”, seleccionamos la prueba de normalidad para las dos variables analizadas y ejecutamos el programa dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 48. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
N		80	80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	176,2375	8,0875
	Desv. Desviación	18,08926	1,19274
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,137	,321
	Positivo	,075	,254
	Negativo	-,137	-,321
Estadístico de prueba		,137	,321
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Elaboración: propia

Interpretación:

Como los datos presentan una significancia menor a 0.05 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir los datos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, corresponde usar métodos no paramétricos para su estudio.

4.6. PRUEBA DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES

4.6.1. PROCEDIMIENTO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Debido a que el resultado de aplicar la prueba de normalidad nos arroja que nuestros datos no siguen una distribución normal, entonces, para contrastar las hipótesis se usará la prueba de correlación de Spearman teniendo en cuenta los pasos siguientes:

a) Formularemos las hipótesis:

H_0 : Hipótesis nula, se asume que no existe relación entre las variables

H_1 : Hipótesis alternativa, se asume que si existe relación entre las variables (hipótesis del investigador).

b) Fijamos el nivel de correlación

Para ello vamos a realizar la prueba de correlación de Spearman para medir el grado de asociación o relación entre nuestras dos variables, es decir, determinar si los posibles cambios en una variable generan también cambios en la otra variable.

c) interpretación y toma de decisión

Se debe comparar los valores de la prueba con los valores de la tabla El coeficiente r de Spearman obtenido tendrá un grado de correlación entre las variables según la siguiente tabla.

Valor de "r"	Significado
-1	Correlación perfectamente negativa
0	Correlación nula
0.01 a 0.40	Correlación positiva baja o débil
0.41 a 0.60	Correlación positiva moderada
0.61 a 0.99	Correlación positiva alta o fuerte
1	Correlación grande y perfectamente positiva

Respecto a la significancia estadística P (bilateral), recordemos que el nivel de significancia α para nuestro estudio será igual 0.05 y responde al siguiente supuesto:

Si P valor ≤ 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Asimismo, se interpretan los datos considerando la siguiente escala manera:

- Si P valor es mayor a 0.05 (nivel de confianza del 95%) significa que no existe relación entre las variables
- Si P valor es menor o igual a 0.05 entonces hay una relación significativa entre las variables
- Si P valor es igual o menor a 0.01 significa que hay una relación muy significativa entre las variables.

4.6.2. PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

- La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

Una vez ingresados los datos al programa SPSS, con la opción “calcular variable” del menú “transformar” agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a la variable Calidad del servicio, así como las de la variable Satisfacción del cliente, seguidamente, en el menú “analizar” desplegamos la opción “Correlacionar”, elegimos “Bivariadas”, seleccionamos las dos variables a analizar, elegimos la opción del coeficiente de correlación de Spearman y ejecutamos el programa dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 49. Correlación de Spearman de Calidad de servicio y Satisfacción de cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,287**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,287**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	80	80

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

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Elaboración: propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación positiva baja entre las variables ($r = 0,287$) y la significancia bilateral (P-Valor) es igual a 0.010, resultado que indica que existe alta significancia en la prueba de correlación realizada ($P\text{-Valor} \leq 0.01$), considerando que la significancia es de $P < 0,05$, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD - Tingo María.

4.6.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1

- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD – Tingo María.

Una vez ingresados los datos al programa SPSS, con la opción “calcular variable” del menú “transformar” agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a la dimensión Elementos Tangibles, así como las de la variable Satisfacción del cliente, seguidamente, en el menú “analizar” desplegamos la opción “Correlacionar”, elegimos “Bivariadas”, seleccionamos las dos variables a analizar, elegimos la opción del coeficiente de correlación de Spearman y ejecutamos el programa dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 50. Prueba de correlación elementos tangibles – satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	1,000	,562**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	,562**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación positiva moderada entre las variables ($r = 0,562$) y la significancia bilateral (P-Valor) es igual a 0.000, resultado que indica que existe alta significancia en la prueba de correlación realizada ($P\text{-Valor} \leq 0.01$), considerando que la significancia es de $P < 0,05$, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente en Multiservicios GPD - Tingo María.

Hipótesis específica 2

- La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

Una vez ingresados los datos al programa SPSS, con la opción “calcular variable” del menú “transformar” agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a la dimensión Fiabilidad, así como las de la variable Satisfacción del cliente, seguidamente, en el menú “analizar” desplegamos la opción “Correlacionar”, elegimos “Bivariadas”, seleccionamos las dos variables a analizar, elegimos la opción del coeficiente de correlación de Spearman y ejecutamos el programa dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 51. Prueba de correlación de Fiabilidad – Satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación positiva baja entre las variables ($r = 0,343$) y la significancia bilateral (P-Valor) es igual a 0.002, resultado que indica que existe alta significancia en la prueba de correlación realizada ($P\text{-Valor} \leq 0.01$). Por tanto, considerando que la significancia es de $P < 0,05$, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente en Multiservicios GPD - Tingo María.

Hipótesis específica 3

- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

Una vez ingresados los datos al programa SPSS, con la opción “calcular variable” del menú “transformar” agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a la dimensión Capacidad de Respuesta, así como las de la variable Satisfacción del cliente, seguidamente, en el menú “analizar” desplegamos la opción “Correlacionar”, elegimos “Bivariadas”, seleccionamos las dos variables a analizar, elegimos la

opción del coeficiente de correlación de Spearman y ejecutamos el programa dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 52. Prueba de correlación de Capacidad de respuesta – Satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación positiva moderada entre las variables ($r = 0,613$) y la significancia bilateral (P-Valor) es igual a 0.000, resultado que indica que existe alta significancia en la prueba de correlación realizada (P-Valor ≤ 0.01). Por tanto, considerando que la significancia es de $P < 0,05$, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente en Multiservicios GPD - Tingo María.

Hipótesis específica 4

- La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

Una vez ingresados los datos al programa SPSS, con la opción “calcular variable” del menú “transformar” agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a la dimensión Seguridad, así como las de la variable Satisfacción del cliente, seguidamente, en el menú

“analizar” desplegamos la opción “Correlacionar”, elegimos “Bivariadas”, seleccionamos las dos variables a analizar, elegimos la opción del coeficiente de correlación de Spearman y ejecutamos el programa dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 53. Prueba de correlación de Seguridad – Satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	VD	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación positiva moderada entre las variables ($r = 0,525$) y la significancia bilateral (P-Valor) es igual a 0.000, resultado que indica que existe alta significancia en la prueba de correlación realizada ($P\text{-Valor} \leq 0.01$). Por tanto, considerando que la significancia es de $P < 0,05$, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la dimensión seguridad se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente en Multiservicios GPD - Tingo María.

Hipótesis Específica 5

- La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

Una vez ingresados los datos al programa SPSS, con la opción “calcular variable” del menú “transformar” agruparemos las preguntas del cuestionario que corresponden a la dimensión Empatía, así como las de

la variable Satisfacción del cliente, seguidamente, en el menú “analizar” desplegamos la opción “Correlacionar”, elegimos “Bivariadas”, seleccionamos las dos variables a analizar, elegimos la opción del coeficiente de correlación de Spearman y ejecutamos el programa dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 54. Prueba de correlación de Empatía – Satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	VD	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación positiva moderada entre las variables ($r = 0,520$) y la significancia bilateral (P-Valor) es igual a 0.000, resultado que indica que existe alta significancia en la prueba de correlación realizada ($P\text{-Valor} \leq 0.01$). Por tanto, considerando que la significancia es de $P < 0,05$, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la dimensión empatía se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente en Multiservicios GPD - Tingo María.

4.7. ANÁLISIS DE LAS BRECHAS DEL SERVICIO ESPERADO Y RECIBIDO

Tabla 55. Tabulación de encuesta

		Valor esperado		Valor percibido		Brecha
		Promedio	Desv. Est	Promedio	Desv. Est	
Elementos tangibles		3.825	0.81304	3.8225	0.81095	-0.0025
Empatía		3.9	0.92311	4.1575	0.7376	0.2575
Fiabilidad		3.8875	0.75977	4.10833	0.66968	0.22083
Seguridad		4.11	0.70295	4.1175	0.65557	0.0075
Capacidad de respuesta		4.07188	0.5908	3.9875	0.89292	-0.0844
ELEMENTOS TANGIBLES	P1	3.775	0.87113	3.9875	0.89292	0.2125
	P2	3.825	0.82332	4.05	0.6541	0.225
	P3	3.9875	0.53943	4.25	0.70262	0.2625
	P4	3.675	0.97792	3.7375	0.8073	0.0625
	P5	3.8625	0.77531	3.0875	0.36261	-0.775
EMPATIA	P6	3.9625	0.81821	4.1125	0.63632	0.15
	P7	3.8625	0.91047	4.1875	0.61111 0.68111 0.681	0.325
	P8	3.925	1.00347	3.925	1.00347	0
	P9	3.8125	1.00749	4.125	0.66323	0.3125
	P10	3.9375	0.87647	4.4375	0.54758	0.5
FIABILIDAD	P11	3.8375	0.7368	4.2125	0.60991	0.375
	P12	3.9625	0.80259	4.175	0.59054	0.2125
	P13	3.8625	0.74194	3.9375	0.76875	0.075
SEGURIDAD	P14	4.125	0.62389	4.075	0.68943	-0.05
	P15	4.25	0.68436	4.25	0.73777	0
	P16	4.0875	0.71501	4.175	0.44366	0.0875
	P17	4.1875	0.52996	4.2375	0.62122	0.05
CAPACIDAD DE RESPUESTA	P18	3.9	0.88016	3.85	0.67693	-0.05
	P19	4.05	0.61418	4.0625	0.71766	0.0125
	P20	4.0625	0.58122	4.05	0.67317	-0.0125
	P21	4.1625	0.58339	4.1375	0.65107	-0.025
	P22	4.0125	0.58448	4.05	0.47468	0.0375

Tabla 56. Medición en cantidad y porcentual de satisfacción e insatisfacción

Preguntas / Dimensiones	Satisfecho (+)		Insatisfecho (-)	
	n	%	n	%
P1	63	78.8	17	21.25
P2	68	85.0	12	15.00
P3	68	85.0	12	15.00
P4	53	66.3	27	33.75
P5	23	28.8	57	71.25
Fiabilidad	275	68.8	125	31.25
P6	68	85.0	12	15.00
P7	69	86.3	11	13.75
P8	80	100.0	0	0.00
P9	65	81.3	15	18.75
Capacidad de Respuesta	282	88.1	38	11.88
P10	70	87.5	10	12.50
P11	71	88.8	9	11.25
P12	65	81.3	15	18.75
P13	58	72.5	22	27.50
Seguridad	264	82.5	56	17.50
P14	61	76.3	19	23.75
P15	60	75.0	20	25.00
P16	59	73.8	21	26.25
P17	65	81.3	15	18.75
P18	54	67.5	26	32.50
Empatía	299	74.8	101	25.25
P19	64	80.0	16	20.00
P20	57	71.3	23	28.75
P21	56	70.0	24	30.00
P22	65	81.3	15	18.75
Aspectos Tangibles	242	75.6	78	24.38
PORCENTAJE TOTAL	1362	77.4	398	22.61

Fuente: medición en cantidad y porcentual de satisfacción e insatisfacción

Elaboración: propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla n°56 usando las 5 dimensiones se obtuvo respuestas el cual califican el porcentaje (%) de satisfacción (+) e insatisfacción (-). Hay 22 preguntas de las cuales la pregunta del 1 al 5 son de fiabilidad, las preguntas del 6 al 9 son de capacidad de respuesta, del 10 al 13 son de seguridad, del 14 al 18 son de empatía, del 19 al 22 son de aspectos tangibles, cada una de ellas tiene respuestas entre satisfacción e insatisfacción sumando 80 encuestados de acuerdo a la base de datos. Entonces sumando los datos que

se obtienen de respuestas de p1, p2, p3, p4 y p5 da un total de 275 con porcentaje de 68.8% que llegan ser respuestas sumadas de satisfacción por cada pregunta del p1 al p5 (fiabilidad) y 125 respuestas sumadas de insatisfacción llega a ser un porcentaje de 31.25%, así mismo un total de 282 con porcentaje de 88.1% que llegan ser respuestas sumadas de satisfacción por cada pregunta del p6 al p9 (capacidad de respuesta) y 38 respuestas sumadas de insatisfacción llega a ser un porcentaje de 11.88%, así mismo un total de 264 con porcentaje de 82.5% que llegan ser respuestas sumadas de satisfacción por cada pregunta del p10 al p13 (seguridad) y 56 respuestas sumadas de insatisfacción llega a ser un porcentaje de 17.50%, así mismo un total de 299 con porcentaje de 74.8% que llegan ser respuestas sumadas de satisfacción por cada pregunta del p14 al p18 (empatía) y 101 respuestas sumadas de insatisfacción llega a ser un porcentaje de 25.25%, así mismo un total de 242 con porcentaje de 75.6% que llegan ser respuestas sumadas de satisfacción por cada pregunta del p19 al p22 (aspectos tangibles) y 78 respuestas sumadas de insatisfacción llega a ser un porcentaje de 24.38%,

CONCLUSIÓN:

Se concluyó en las 5 dimensiones; un total de respuestas sumadas 1362 de personas que entre ellas pueden repetir sus repuestas porque cada pregunta es diferente, con un porcentaje de 77.4 (%) de satisfacción (+), mayor a la cantidad de suma de respuestas de personas insatisfechas de 398 con un porcentaje de 22.61%. esto quiere decir que entre todas las dimensiones hubo mayor satisfacción que insatisfacción.

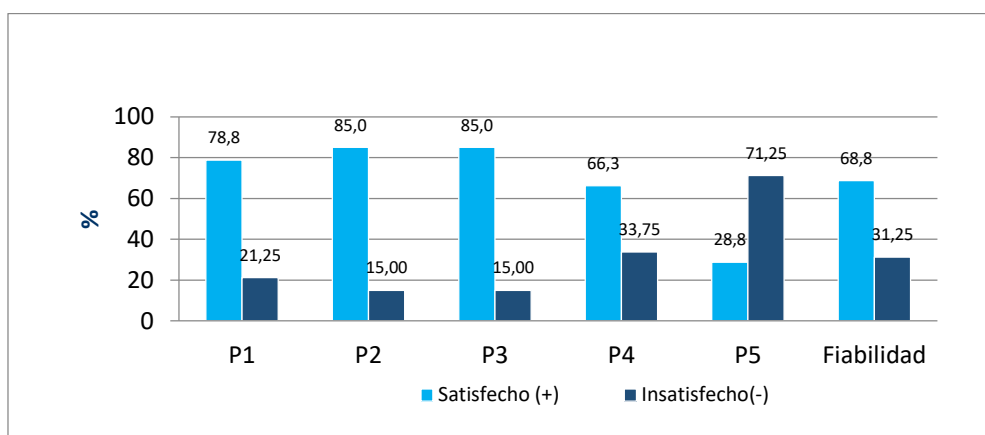
Tabla 57. Resumen porcentual de satisfacción e insatisfacción

Dimensiones	Satisfecho (+)	Insatisfecho (-)
FIABILIDAD	68.8	31.25
CAPACIDAD DE RESPUESTA	88.1	11.88
SEGURIDAD	82.5	17.50
EMPATIA	74.8	25.3
ASPECTOS TANGIBLES	75.6	24.38
TOTAL DIMENSIONES	77.4	22.6

Fuente: resumen porcentual de satisfacción e insatisfacción

Elaboración: propia.

Figura 47. Dimensión fiabilidad



Fuente: figura 47 dimensión fiabilidad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción.

Elaboración: propia.

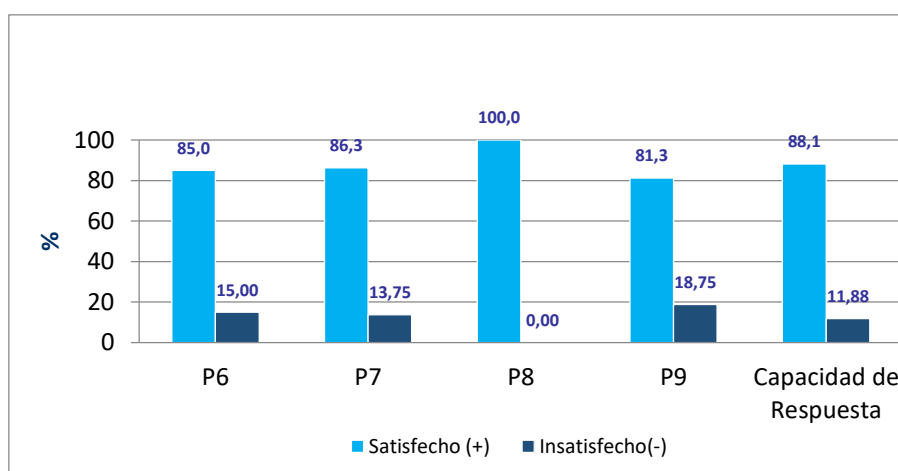
INTERPRETACIÓN:

En la figura 47, se observa que el mayor valor porcentual en satisfacción se encuentra entre la p2 y la p3 con 85% siendo este el mayor y el menor es de 28,8% de satisfacción en la p5. Seguidamente se observa que el mayor valor porcentual en insatisfacción se encuentra entre la p5 con 71.5% siendo este el mayor y el menor es de 15% de insatisfacción entre la p2 y la p3.

CONCLUSIÓN:

Se llegó a la conclusión de la dimensión fiabilidad, el mayor promedio porcentual es de 68.8% de satisfacción y menor promedio de insatisfacción encontrado es 31.25%.

Figura 48. Dimensión capacidad de respuesta



Fuente: figura 48 dimensión capacidad de respuesta en porcentajes de satisfacción e insatisfacción.

Elaboración: propia.

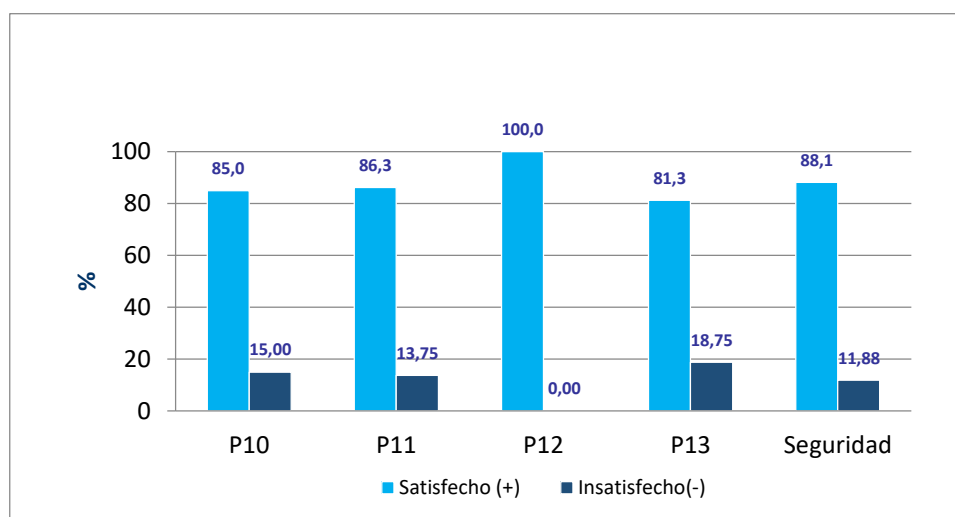
INTERPRETACIÓN:

En la figura 48, se observa que el mayor valor porcentual en satisfacción se encuentra entre la p8 con 100.0% siendo este el mayor y el menor es de 81.3% de satisfacción en la p9. Seguidamente se observa que el mayor valor porcentual en insatisfacción se encuentra en la p9 con 18.75% siendo este el mayor y el menor es de 0.00 % de insatisfacción.

CONCLUSIÓN:

Se llego a la conclusión de la dimensión capacidad de respuesta, el mayor promedio porcentual es de 88.1% de satisfacción y menor promedio de insatisfacción encontrado es 11.88%.

Figura 49. Dimensión seguridad



*Fuente: figura 49 dimensión seguridad en porcentajes de satisfacción e insatisfacción.
Elaboración: propia.*

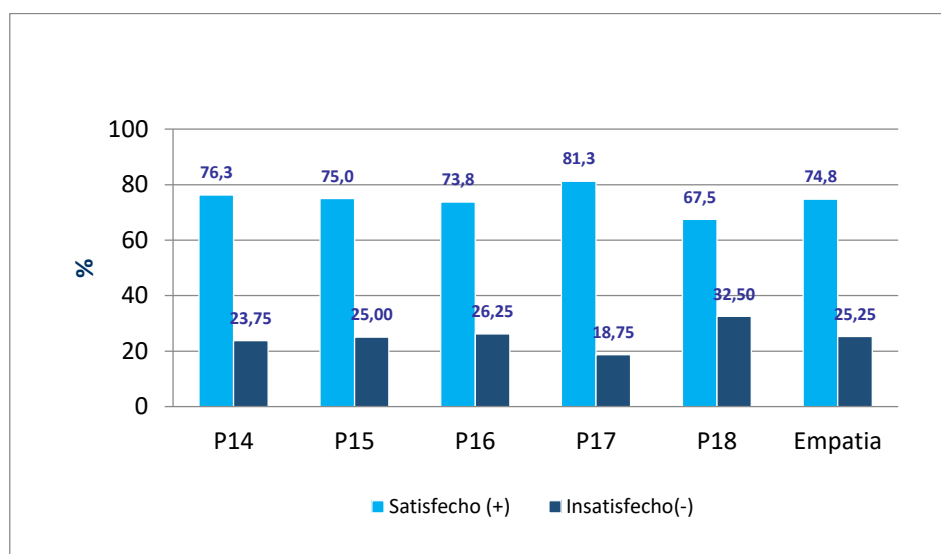
INTERPRETACIÓN:

En la figura 49, se observa que el mayor valor porcentual en satisfacción se encuentra en la p12 con 100.0% siendo este el mayor y el menor es de 81.3% de satisfacción en la p13. Seguidamente se observa que el mayor valor porcentual en insatisfacción se encuentra en la p13 con 18.75% siendo este el mayor y el menor es de 0.00 % de insatisfacción.

CONCLUSIÓN:

Se llego a la conclusión de la dimensión seguridad, el mayor promedio porcentual es de 88.1% de satisfacción y menor promedio de insatisfacción encontrado es 11.88%.

Figura 50. Empatía



*Fuente: figura 50 dimensión empatía en porcentajes de satisfacción e insatisfacción.
Elaboración: propia.*

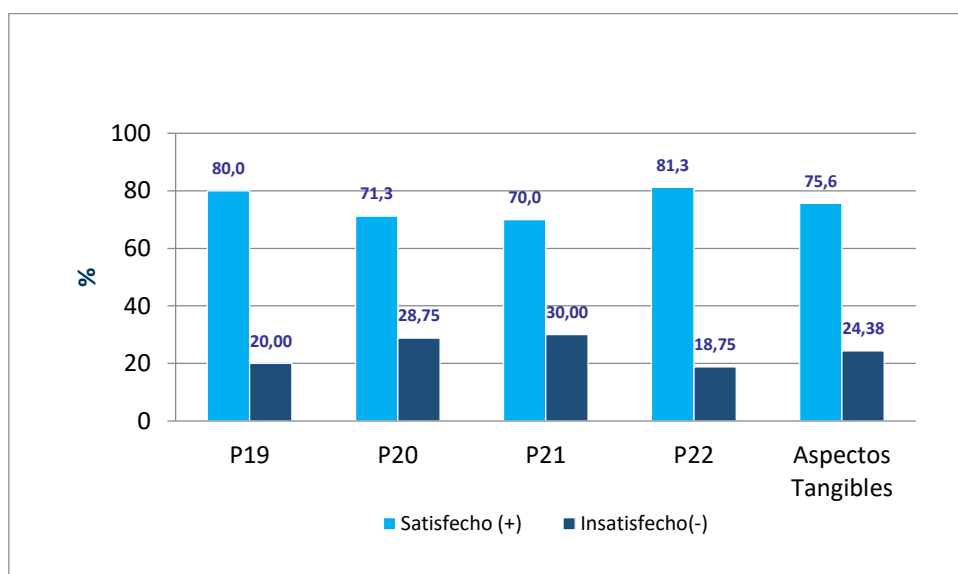
INTERPRETACIÓN:

En la figura 50, se observa que el mayor valor porcentual en satisfacción se encuentra en la p17 con 81.3% siendo este el mayor y el menor es de 67.5.% de satisfacción en la p18. Seguidamente se observa que el mayor valor porcentual en insatisfacción se encuentra en la p18 con 32.50% siendo este el mayor y el menor es de 18.75 % de insatisfacción.

CONCLUSIÓN:

Se llego a la conclusión de la dimensión empatía, el mayor promedio porcentual es de 74.8 % de satisfacción y menor promedio de insatisfacción encontrado es 25.25%.

Figura 51. Elementos tangibles



*Fuente: figura 51 dimensión elementos tangibles en porcentajes de satisfacción e insatisfacción.
Elaboración: propia.*

INTERPRETACIÓN:

En la figura 51, se observa que el mayor valor porcentual de satisfacción se encuentra en la p22 con 81.3% siendo este el mayor y el menor es de 70.0% de satisfacción en la p21. Seguidamente se observa que el mayor valor porcentual en insatisfacción se encuentra en la p21 con 30% siendo este el mayor y el menor es de 18.75 % de insatisfacción.

CONCLUSIÓN:

Se llegó a la conclusión de la dimensión elementos tangibles, el mayor promedio porcentual es de 75.6% de satisfacción y menor promedio de insatisfacción encontrado es 24.38%.

Tabla 58. Matriz de mejora

Nº	Preguntas	SATISFECHOS (+)		INSATISFECHOS (-)	
		n	%	n	%
1	P01	63	78.75	17	21.25
2	P02	68	85	12	15.00
3	P03	68	85	12	15.00
4	P04	53	66.25	27	33.75
5	P05	23	28.75	57	71.25
6	P06	68	85	12	31.25
7	P07	69	86.25	11	15.00
8	P08	80	100	0	13.75
9	P09	65	81.25	15	0.00
10	P10	70	87.5	10	18.75
11	P11	71	88.75	9	11.88
12	P12	65	81.25	15	12.50
13	P13	58	72.5	22	11.25
14	P14	61	76.25	19	18.75
15	P15	60	75	20	27.50
16	P16	59	73.75	21	17.50
17	P17	65	81.25	15	23.75
18	P18	54	67.5	26	25.00
19	P19	64	80	16	26.25
20	P20	57	71.25	23	18.75
21	P21	56	70	24	32.50
22	P22	65	81.25	15	25.25
Porcentaje					
Total		1362	77.3864	398	22.61

> 60%	Por Mejorar
40 – 60 %	En Proceso
< 40	Aceptable

Fuente: matriz de mejora

Elaboración: propia.

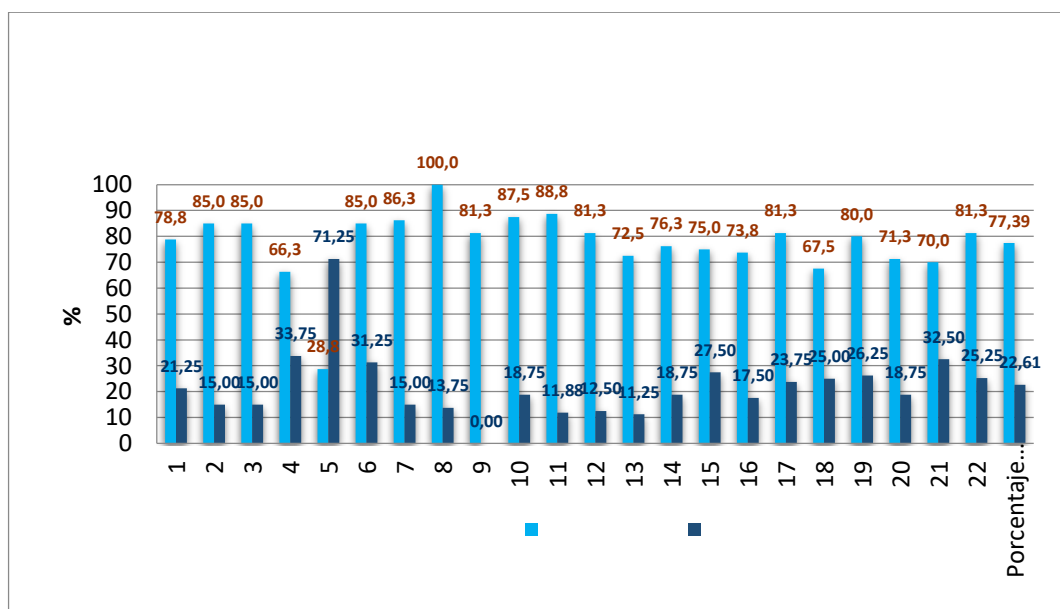
INTERPRETACIÓN:

En la tabla N°4. Matriz de mejora se puede percibir las 22 preguntas, cada una de ellas con la cantidad de personas formando un porcentaje (%) tanto de satisfacción (+) como de insatisfacción (-). Se tiene un cuadro de mejora; si es > 60% la insatisfacción indica que se tiene que mejorar, si se encuentra entre 40 – 60 % indica que está en proceso, si es menor a 40% muestra que es aceptable. Las preguntas del 1 al 22 a excepción de la pregunta número 5 nos muestra que al ser un porcentaje (%) < 40% de insatisfacción es aceptable. En la pregunta numero 5 nos indica que al tener un porcentaje de 71.25% de insatisfacción siendo > 60% quiere decir que se ha de mejorar en aquella pregunta.

CONCLUSIÓN:

Se concluye considerando que casi todas las preguntas a excepción de la numero 5 son aceptables en su nivel de insatisfacción, y en la única pregunta que se tendría que mejorar es la p5 porque su nivel de insatisfacción es mayor a 60%.

Figura 52. Porcentajes por cada pregunta y resumen total entre satisfacción e insatisfacción



Fuente: porcentajes por cada pregunta y resumen total entre satisfacción e insatisfacción

Elaboración: propia.

CONCLUSIÓN:

Se concluye en la figura 52, un resumen porcentual total entre satisfacción e insatisfacción con 77.39% y 22.61% respectivamente.

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

5.1. DISCUSION DE RESULTADOS

El propósito general de la investigación fue determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María con la finalidad de apoyar a las empresas hoteleras en la toma de decisiones al alcanzar un mayor grado de certidumbre, propiciando de esta manera el desarrollo empresarial y consiguiendo la satisfacción de los clientes al optimizar la calidad de atención que reciben.

En el presente capítulo se presenta la discusión y contrastación de resultados del análisis realizado en la empresa Multiservicios GPD-Tingo María durante el periodo 2018 para una muestra aleatoria de 80 clientes que recibieron el servicio de la empresa, para dicho fin, la discusión de resultados se explicará en los subcapítulos que comprenden: hipótesis general (objetivo general), hipótesis específicas (objetivos específicos).

Antes de comentar los resultados de correlación obtenidos debemos resaltar que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov realizada a las variables de estudio, ha arrojado una significancia bilateral de 0.001, valor inferior al nivel de significancia considerado de 0.05, esto nos ha permitido conocer que los datos de las variables de nuestro estudio no siguen una distribución normal, por lo que correspondió utilizar la prueba de correlación de Spearman para cada una de las pruebas de contrastación de hipótesis.

5.1.1. DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS GENERAL

La metodología de análisis utilizada para medir la calidad del servicio ha sido SERVQUAL, y los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de spearman arrojan que el P-valor es igual a 0.010, valor menor al nivel de significancia considerado de 0.05, además, el coeficiente de correlación de Pearson "r" es igual a 0.287, estos

resultados nos han permitido demostrar que existe una correlación positiva baja aunque altamente significativa entre la calidad de servicio prestada en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María y el nivel de satisfacción del cliente.

Luego de exponer el trabajo y analizar los resultados de la investigación, es preponderante señalar que los resultados obtenidos coinciden con investigaciones realizadas anteriormente como el presentado por Ascencios (2019) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019”, estudio realizado en una muestra de del cliente, hipótesis sustentada en el valor del coeficiente de correlación 356 clientes y en cuyos resultados halló que la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción encontrado en su estudio y que es igual a 0.80.

5.1.2. DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

El primer propósito específico de la investigación fue determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María en el año 2018, los resultados obtenidos indicaron que el coeficiente de correlación de Spearman (r) es igual a 0.562 y el valor de significancia bilateral (P) es igual a 0.000, con esos valores podemos afirmar que existe una correlación positiva moderada y también una muy alta significancia en la prueba realizada. Al respecto, Cahuaya & Ñahuincopa (2016) en su tesis “influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes, 2015” halló el valor del coeficiente de correlación igual a 0.724 y una significancia bilateral de 0.01, datos similares a los encontrados en nuestra investigación y que demuestran que los elementos tangibles tienen una estrecha relación con la satisfacción del usuario del de servicio hotelero, esta conclusión es respaldada con la percepción del personal del hotel, quienes desde el año 2015 vienen ofreciendo una imponente infraestructura bien equipada, al servicio de los turistas internos y extranjeros, a fin de lograr la satisfacción de estos, pues para los propietarios es importante darles

la mejor calidad durante su estadía y descanso. En el mismo sentido, toma mucha importancia la apariencia del personal del hotel respecto a si esta bien uniformado e identificado, estos detalles son muy valorados por el cliente al momento de evaluar la satisfacción por el servicio recibido.

5.1.3. DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

El segundo propósito específico de la investigación fue determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María y según los resultados hallados el coeficiente de correlación de Spearman (r) es igual a 0.343 que significa una correlación positiva baja, y la significancia bilateral (P) es igual a 0.002, por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, eso significa que existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios GPD-Tingo María. Aún cuando el valor de la correlación nos diga que la fiabilidad está relacionada en menor medida con la satisfacción del cliente, los resultados de la encuesta realizada nos plantean que hay un vínculo mayor sobre la satisfacción del cliente en alguno aspectos, por ejemplo, el 62.50% de los encuestados se muestran satisfechos al percibir que cuando se promete algo se cumple en un tiempo determinado.

Recordemos que Parasuraman (1988) dice que la fiabilidad es hacer el servicio que se ha prometido, es decir, asegurarse que este se haya dado de acuerdo con lo que el cliente espera, de una manera constante, precisa y fiable. En ese sentido estos resultados coinciden con Barragan (2017), quien según su estudio “La calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel Los Portales, Chiclayo 2017” ha evidenciado que hay un rotundo grupo que esta de acuerdo con el cumplimiento de lo ofrecido, es decir, un 55% de los encuestados considera que el servicio del restaurante es bueno, esto significa que recibieron la atención que esperaban. En conclusión, la fiabilidad en la calidad de servicio de la empresa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente al ver sus expectativas colmadas.

5.1.4. DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

El tercer propósito específico de la investigación fue determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, el coeficiente de correlación de Spearman (r) obtenido es igual a 0.613, lo cual indica una correlación con tendencia positiva de moderada a alta. Respecto al valor de la significancia bilateral de la prueba se ha obtenido el valor de P igual a 0.000 lo cual indica que la capacidad de respuesta se relaciona muy significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María.

Contrastando con Cayotopac y Martínez (2019), quien afirma que la investigación concluye con la relación significativa de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido a que se hallaron fallas en la gestión de la calidad empleada que se podrían prevenir para garantizar la satisfacción completa del cliente. Motivo por el cual se propone un programa de mejora de calidad de servicio, que sea estratégico y que servirá como una guía general en la aplicación diaria de los procesos del Hotel. Las conclusiones encontradas mostraron que para que el servicio de hospedaje sea óptimo se debe contar con un personal capacitado e idóneo. Además, implementar los servicios adicionales que aseguren el retorno de los turistas y recomienden el lugar visitado.

5.1.5. DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

El cuarto propósito específico de la investigación fue determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María y según los resultados se ha demostrado que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, con una significancia bilateral de P-Valor < 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.525$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Contrastando con Requena y Serrano

(2017), quienes con su estudio concluyeron que se puede observar en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que los clientes solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de influir confianza en ellos en las empresas cazadoras de talento hacia los clientes.

5.1.6. DEL OBJETIVO O HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

El quinto propósito específico de la investigación fue determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, el valor de la significancia bilateral (P) es igual a 0.00 y el coeficiente de correlación de Spearman (r) es igual a 0.520, estos resultados nos indican que existe una correlación positiva moderada entre las variables analizadas y que la significancia de la hipótesis planteada es muy alta. Discutiendo con la investigación de Ana María Sánchez Hoyos (2008) en su tesis "Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia" menciona que la profesionalidad, las destrezas requeridas que tienen los colaboradores del hotel cuando están ejerciendo su trabajo, refleja un grado de satisfacción del 89,5%. Sin embargo, la gerencia debe preocuparse más por la capacitación y concientización de sus empleados en materia de gerencia del servicio y mejoramiento continuo. En ese sentido podemos darnos cuenta de que uno de los factores principales que afectan en la percepción de satisfacción de los clientes es la empatía, vale decir, interactuar y construir una relación cordial con los cliente donde sientan que son escuchados y comprendidos en su requerimiento.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio si tiene una directa influencia sobre la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, demostrado con un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.287$ y una significancia bilateral de P-Valor igual a 0.010, lo que indica que existe una correlación positiva baja y una significancia alta en la hipótesis. Según los resultados del estudio la percepción promedio para la calidad del servicio fue que el 77.4 % de los encuestados consideran estar satisfechos con la calidad del servicio recibido (Tabla 56), este dato está reflejado por ejemplo en que el 65% de los encuestados están de acuerdo que las instalaciones físicas son visualmente atractivas en esta empresa, permitiendo también que estos estén satisfechos con el servicio prestado en esta empresa (Tabla 46).
2. Se determinó que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, demostrado con un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0.562$ y una significancia bilateral de P-Valor < 0.001 , lo que indica que existe una correlación positiva moderada, evidenciado en la Tabla 7, en la que se observa que el 60% de los encuestados están de acuerdo que la presentación de los empleados es buena, permitiendo que el 65% de los clientes están de acuerdo en recomendar a sus amistades a la empresa (Tabla 47).
3. Se determinó que la fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, demostrado con un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,202$ y una significancia bilateral de P-Valor = 0.002, lo que indica que existe una correlación positiva baja, sustentado en el que el 65% de los encuestados están de acuerdo que cuando un cliente tiene problemas, el personal muestra sincero interés por resolverlos (Tabla 16), lo que permite que el 65% de los encuestados estén satisfechos con el servicio prestado (Tabla 46).
4. Se determinó que la capacidad de respuesta se relaciona

significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, con un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0.613$ y una significancia bilateral de P-Valor igual a 0.000, lo que indica que existe una correlación positiva moderada a alta, fundamentado en la Tabla 25, en la que se observa que el 70% de los clientes están de acuerdo con que los empleados brindan el servicio con prontitud, es por ello que, el 65% de estos están de acuerdo en recomendar a sus amistades a que acudan a la empresa (Tabla 47).

5. Se determinó que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, con un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0.525$ y una significancia bilateral de P-Valor = 0.000, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, evidenciado con la Tabla 33, en la que se observa que el 77,50% de los encuestados están de acuerdo que al realizar transacciones financieras el cliente se siente seguro en esta empresa, el mismo que permite saber que el 65% de estos estén generalmente satisfechos con el servicio que se presta en Multiservicios GPD (Tabla 46).
6. Se determinó que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María, con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.520$ y una significancia bilateral de P-Valor = 0.000, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, sustentado con que el 77,50% de los encuestados están de acuerdo que en esta empresa se preocupan en cuidar los intereses de sus clientes (Tabla 44), permitiendo la recomendación general de estos para asistir a la empresa en un 65% (Tabla 46).

RECOMENDACIONES

1. En cuanto a la calidad del servicio, es relevante que Multiservicios GPD fortalezca la implementación adecuada de políticas internas que impulsen el seguimiento y mejoramiento a la satisfacción del cliente basados en las dimensiones de la calidad del servicio.
2. Con respecto a los elementos tangibles, en Multiservicios GPD se debe estar en continua supervisión de los equipos para que estos presenten siempre una apariencia moderna y confortable.
3. Para mejorar la fiabilidad, en Multiservicios GPD se debe adiestrar constantemente al personal para demostrar siempre profesionalismo en atención, puntualidad y honestidad, para transmitir confianza en los clientes.
4. En Multiservicios GPD, con respecto a la capacidad de respuesta, se debe optimizar la disposición para solucionar problemas, el nivel de comunicación asertiva y rapidez en la atención, de esta forma los empleados siempre se mostrarán dispuestos a ayudar a los clientes.
5. En relación a la seguridad, en Multiservicios GPD se debe perfeccionar el nivel de confianza transmitida al cliente, el conocimiento del servicio prestado, seguridad de información y a las pertenencias físicas, para responder las consultas de los clientes.
6. Con respecto a la empatía, en Multiservicios GPD se debe entrenar al personal para mejorar la cortesía y amabilidad en la atención al cliente, la atención individualizada y la comunicación para incrementar el grado de interés para llegar a ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Editorial Esic. España.
- Ascencios, B. (2019). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Barragán, O. (2017). La calidad del servicio bajo el Modelo Servqual en el Hotel Los Portales - Chiclayo 2017. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Buttle, F. (1996). ServQual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cahuaya, R. y Ñauincopa, P (2016), "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015". Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cayotopac, Y. y Martínez (2019), "La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel MR Delta - Chiclayo, 2019". Universidad de Lambayeque
- Del Toro, M. (2011). Calidad habitaciones hotel y servicio de excelencia. Gestipolis. Leído el 26 de mayo de 2019, disponible en: <http://www.gestipolis.com/calidad-habitaciones-hotel-y-servicio>.
- Gálvez, P. (2011). Evaluación de la calidad en los programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Revista Cuadernos de Psicología del Deporte* 11 (2) 123-130.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Herrán J. (2004). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura – Perú. Leído el 25 de mayo de 2019, disponible en:

<http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1205>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. 12ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México. 353p.

Larico, C. (2019) "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Hoteles de la Ciudad de Juliaca, Provincia de San Román, año 2019". Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez,

Lambin J. (1997). Marketing estratégico. 3ª ed. Edit. McGraww Hill. Colombia.

Lehtinen, U. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Working Paper. Service Management Institute, Helsinki.

Millones, P. (2010). Medición y control de nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Universidad de Piura – Perú. Leído el 26 de mayo de 2019, disponible en: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1233>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. Ediciones Díaz de Santos. España.

Requena M. y Serrano G. (2017). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela. Leído el 25 de mayo de 2019, disponible en: <http://biblioteca2.uca.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>.

Rivera, C. (2019). Percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno. Universidad Nacional del Altiplano.

Sanchez, H. A. (2008). Determinación del nivel de Satisfacción de los Clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. (Tesis de pregrado). Leído de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1535/65>

8812S 669.pdf?sequence=1

Sandhusen R. (2002). Mercadotecnia. 1ª Edición. México. Compañía Editorial Continental. 385p.

Seto, D. (2006). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Esic Editorial. Primera Edición. España.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mac Graw-Hill

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN MULTISERVICIOS GPD”

Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable Independiente:	Tipo de Investigación
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .	X= Calidad de servicio Dimensiones X1: Elementos tangibles X2: Fiabilidad X3: Capacidad de respuesta X4: Seguridad X5: Empatía	Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo - Correlacional. Diseño: No experimental. Objetivos: 1) clientes Metodología: clientes Técnica para recolección de datos: Encuesta. Técnica para procesamiento y análisis de datos: Estadística básica descriptiva.
Problemas Específicos: ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD ?	Objetivos Específicos: Determinar de qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .	Hipótesis Específicas: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .	Variable Dependiente: Y= Satisfacción del cliente Dimensiones Y1: Expectativa del cliente Y2: Percepción del cliente	
¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD ?	Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .	La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .		
¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD ?	Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .		
¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del	Determinar de qué manera la	La seguridad se relaciona		

<p>cliente en Multiservicios GPD ?</p> <p>¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD ?</p>	<p>seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .</p> <p>Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .</p>	<p>significativamente con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .</p> <p>La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en Multiservicios GPD .</p>		
--	---	---	--	--

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario para Expectativas

Estimado cliente, las presentes preguntas tienen por objetivo conocer sus expectativas sobre un hotel que brinda un servicio de excelente calidad. Le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. No hay respuestas correctas ni incorrectas. A continuación, se le presenta un cuestionario para conocer sus expectativas de lo que representaría para usted un servicio de excelente calidad en un hotel. Al referirnos al servicio del hotel, se incluye toda la experiencia en cualquiera de sus áreas.

Indicaciones: Basado en su experiencia como cliente piense en las características que un HOTEL EXCELENTE debe tener (aquella con la que usted estaría complacido). A continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "X" aquel casillero que más concuerda con su opinión. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

		Estoy en total desacuerdo	No estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo ni desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy muy de acuerdo
1	La apariencia de los equipos de un HOTEL excelente es moderno.					
2	Las instalaciones físicas de un hotel excelente son visualmente atractivas.					
3	La presentación de los empleados de un hotel es buena.					
4	Los materiales asociados con el servicio (Folletos, catálogos, etc) de un hotel excelente son visualmente atractivos.					
5	Cuando una hotel excelente promete hacer algo en tiempo determinado, lo cumple.					
6	Cuando un cliente tiene problema, un hotel excelente muestra sincero interés por resolverlo.					
7	Un hotel excelente presta sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
8	El comportamiento del personal de un hotel excelente transmite confianza.					
9	Un hotel excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
10	Un hotel excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.					
11	Los empleados de un hotel excelente brindan el servicio con prontitud.					
12	Los empleados de un hotel excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	Los empleados de un hotel excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					

14	El comportamiento de los empleados de un hotel excelente le inspira confianza.					
15	Al realizar transacciones con un hotel excelente el cliente se debe sentir seguro.					
16	Los empleados de un hotel excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.					
17	Los empleados de un hotel excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.					
18	Un hotel excelente brinda atención individual.					
19	Un hotel excelente cuenta con empleados que le brindan atención profesional.					
20	Los empleados de un hotel excelente entienden sus necesidades específicas					
21	Un hotel excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
22	Los horarios de actividades de un hotel excelente son convenientes.					

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario para Percepciones

Estimado cliente, las presentes preguntas tienen por objetivo conocer su percepción sobre la calidad de servicio que le brindamos. Por favor, le pedimos mucha sinceridad en las respuestas. La información que nos proporciona será totalmente confidencial.

A continuación, se le presenta un cuestionario que, en base a su experiencia, se desea conocer su percepción sobre el servicio que ofrece el Hotel Internacional Plaza. Al referirnos al servicio, se incluye toda la experiencia en cualquiera de sus áreas.

Indicaciones: a continuación tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marcar con una "X" aquel casillero que más concuerda con su opinión. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.						
		Estoy en total desacuerdo	No estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo ni desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy muy de acuerdo
1	La apariencia de los equipos del hotel es moderna.					
2	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.					
3	La presentación de los empleados del hotel es buena.					
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del hotel son totalmente atractivos.					
5	Cuando el hotel promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
6	Cuando Ud. Tiene un problema, el hotel muestra sincero interés por resolverlo.					
7	El hotel mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
8	El comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza.					
9	El hotel proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					
10	El hotel desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.					
11	Los empleados del hotel le brindan el servicio con prontitud.					
12	Los empleados del hotel siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
14	El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza.					

15	Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel.					
16	Los empleados del hotel lo tratan siempre con cortesía.					
17	Los empleados del hotel cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.					
18	El hotel le brinda atención individual.					
19	El hotel cuenta con empleados que le brindan atención personal.					
20	Los empleados del hotel entienden sus necesidades específicas.					
21	El hotel se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
22	Los horarios de actividades del hotel son convenientes.					
23	En general, estoy satisfecho con el servicio del hotel					
24	En general, recomendaría a mis amigos al hotel.					