



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO DE UCAYALI, PUCALLPA, 2018**

PRESENTADA POR:

BACH. STEVE BILL OYOLA CUELLAR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

PUCALLPA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por su guía de luz y bondad.

A Gladys y Lorenzo, que con su amor hicieron posible mi existencia, hasta llegar a este día en el que todos sus esfuerzos se ven coronados con mi éxito académico, a mis familiares y amigos, quienes están siempre al pendiente de mí para brindarme su apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por su calidad en la preparación profesional.

Al Dr. Frank Bollet Ramírez, por su apoyo y asesoramiento académico en el proceso de desarrollo de la presente tesis profesional.

A la DIRCETUR de Ucayali por permitir la realización de la investigación.

RESUMEN

El trabajo de investigación, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Ucayali, Pucallpa, 2018, es una tesis de pregrado cuyo objetivo principal fue, el establecer la relación que existe entre las dos variables, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en los usuarios de los servicios que presta la DIRCETUR de Ucayali. En el estudio se utilizaron cinco dimensiones y 22 indicadores de la variable: la calidad de servicio, adoptados del trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en la variable, la satisfacción del cliente, se emplearon dos dimensiones y 14 indicadores, tomados del trabajo de Ros, A. (2016), Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. El tipo de investigación que le correspondió fue el aplicado, y su diseño fue el correlacional, la muestra fue no probabilística o muestra dirigida, pues la elección de casos dependió del momento en que se aplicó los instrumentos. Aplicando la estadística, se determinó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la DIRCETUR de Ucayali, con la "r" de Pearson de 0,896, considerado como Correlación positiva fuerte, y que el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000 < 0.05$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

PALABRAS CLAVES:

Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.

ABSTRACT

The research work, quality of service and customer satisfaction in the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism (DIRCETUR) of Ucayali, Pucallpa, 2018, is an undergraduate thesis whose main objective was to establish the relationship that exists between the two variables, the quality of service and customer satisfaction, in the users of the services provided by DIRCETUR de Ucayali. The study used five dimensions and 22 indicators of the variable: quality of service, adopted from the work of Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), in the variable, customer satisfaction, two dimensions and 14 indicators were used, taken of the work of Ros, A. (2016), Perceived quality and user satisfaction in the services provided to people with intellectual disabilities. The type of research that corresponded was applied, and its design was correlational, the sample was non-probabilistic or directed sample, since the choice of cases depended on the moment in which the instruments were applied. Applying the statistics, it was determined that there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in the DIRCETUR of Ucayali, with the "r" of Pearson of 0.896, considered as a strong positive correlation, and that the level of significance had a value: $s = 0.000 < 0.05$, the coefficient was significant at the level of 0.000 (100% confidence that the correlation is true and 0.0% probability of error).

KEYWORDS:

Reliability, responsiveness, credibility, empathy and tangible elements.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS y FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación del estudio	4
1.5. Limitaciones de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del estudio	6
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Definición de términos	23
2.4. Hipótesis	25
2.4.1. Hipótesis general	25
2.4.2. Hipótesis específicas	25
2.5. Variables	25
2.5.1. Definición conceptual de la variable	25
2.5.2. Definición operacional de la variable	27
2.5.3. Operacionalización de la variable	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	30
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	30
3.3. Población y muestra	31
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	33
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	39
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	39
4.2. Contrastación de las hipótesis	47
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	62
5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos	62
5.2. Contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de	62

Hipótesis	63
5.3. Aporte científico de la investigación	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	71
1. Matriz de Consistencia	72
2. Cuestionario de Autoevaluación	73

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	Pág.
Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio	13
Figura 1. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción (Bigné y Andreu, 2004)	19
Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la Satisfacción del cliente	20
Figura 2. Modelo de investigación propuesto	22
Tabla 3. Distribución de frecuencias: la calidad de servicio	40
<i>Figura 3. Frecuencias de la calidad de servicio, en la DIRCETUR, Ucayali.</i>	40
Tabla 4. Categorías diagnósticas en la Escala de calidad de servicio	41
Figura 4. Categorías diagnósticas en la Escala de la calidad de servicio, en la DIRCETUR, Pucallpa, 2018.	42
Tabla 5. Distribución de frecuencias: la satisfacción del cliente	43
Figura 5. Frecuencias de la satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018.	43
Tabla 6. Categorías diagnósticas en la Escala de Satisfacción del cliente.	44
<i>Figura 6. Categorías diagnósticas de la percepción de la Satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018.</i>	45
Figura 7. Comparación entre las frecuencias de las Variables en %	46
Tabla 7. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	50
<i>Figura 8. Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</i>	50
Tabla 8. Correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	52
Figura 9. Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, Fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	52
Tabla 9. Correlación entre la Capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	54
Figura 10. Diagrama de dispersión y grafico de la línea de tendencia en, la Capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	54
Tabla 10. Correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción	

del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	56
Figura 11. Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	56
Tabla 11. Correlación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	58
<i>Figura 12.</i> Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	58
Tabla 12. Correlación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	60
<i>Figura 13.</i> Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, los Elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.	60

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación establece la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, considerando que es necesario la comprensión de los elementos fundamentales, para satisfacer al cliente y facilitar que el comercio exterior y el turismo se consoliden como actividades económicas potenciales para la Región Ucayali; puesto que la región, cuenta con una gran diversidad biológica (ecosistemas, especies y material genético), paisajes naturales y una población indígena integrada por diversas etnias, lo que en su conjunto convierte a Ucayali en uno de los posibles destinos más interesantes y atractivos para los turistas nacionales y extranjeros, en concordancia con el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR 2012-2021.

Por este motivo que la organización necesita conocer la percepción de sus clientes sobre la calidad de los servicios que presta, para determinar el grado de inversión necesaria en esta variable, así cómo se relaciona con la satisfacción de sus usuarios y poder establecer la respectiva prioridad.

Este estudio, está estructurado por cinco capítulos, en los cuales se expone lo siguiente:

Capítulo I: El Problema de Investigación. El trabajo tiene como problema general, el que se encuentra formulado en la pregunta: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?; y esta pregunta genera los objetivos para dar cumplimiento en el desarrollo del proceso investigativo.

Capítulo II: El Marco teórico. En la investigación se emplearán cinco dimensiones y 22 indicadores de la variable I: la calidad de servicio, adoptados del trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que proponen como método para medir la calidad de un servicio, la escala SERVQUAL, basada en la diferencia entre percepciones y expectativas; en la variable II: Satisfacción

del cliente, se considera el aporte principal de Ros, A. (2016), de su Tesis Doctoral titulada: Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual, considerando a las dos dimensiones y 14 indicadores que se emplea en la tesis.

Capítulo III: Considera el marco metodológico empleado en la investigación, como el tipo aplicativo y nivel descriptivo correlacional de la investigación, el esquema de la investigación; la población y muestra; la definición operativa del instrumento de recolección de datos y las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

Capítulo IV: Se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de encuesta, lo que nos faculta determinar que la mayoría de las personas, el 62.5%, percibieron que la calidad de servicio, en la DIRCETUR, Pucallpa, 2018, se encontraba entre el nivel **Bueno (B)** y **Excelente (E)**, referente a la segunda variable se establece que la mayoría de las personas percibieron que la Satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018, el 75%, se encontraba entre el nivel **Promedio (P)** y **Satisfecho (S)**.

Capítulo V: Discusión de resultados se presenta la confrontación de la situación problemática formulada, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, se estableció que existe relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, este desenlace concuerda con lo determinado por Heskett et al. (1997) cuando refirieron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado.

Se finaliza la tesis con la conclusión referida al cumplimiento del objetivo de establecer la existencia de la relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La Región Ucayali se ubica en la parte centro oriental del Perú, con una extensión de 102 410,55 km². Tiene una población de 495,522 habitantes, aproximadamente a julio del 2018. Está dividida en cuatro provincias: Coronel Portillo, Padre Abad, Purús y Atalaya; en la primera se encuentra la capital, Pucallpa. Esta región, además, cuenta con una gran diversidad biológica (ecosistemas, especies y material genético), paisajes naturales y una población indígena integrada por diversas etnias, lo que en su conjunto convierte a la región en uno de los potenciales destinos más interesantes y atractivos para los turistas nacionales y extranjeros.

Es así, que el turismo se consolida como una actividad económica potencial para la Región Ucayali; sin embargo, aún queda mucho por afinar, para poder incluir los atractivos turísticos de la región dentro de la oferta turística nacional priorizada. Durante el año 2011 y 2012, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha elaborado el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR 2012-2021. Este documento oficializa los lineamientos para integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, y se constituye una herramienta para el desarrollo turístico de nuestro país. El PENTUR ofrece un marco estratégico de actuación nacional para el desarrollo turístico, que será tomado como base por las regiones como Ucayali, para que elaboren sus documentos regionales y planes de acción.

En este sentido, es que la DIRCETUR-Ucayali ha realizado el proceso de elaboración del Plan Estratégico Regional de Turismo de Ucayali, con el apoyo financiero en un 70% de USAID, y la asesoría de SNV como empresa consultora para la elaboración del Plan Estratégico Regional de Turismo de Ucayali (PERTUR 2014-2023), que busca que dicho documento se constituya como una herramienta para el desarrollo de las poblaciones locales, la conservación y la inclusión de comunidades dentro de las cadenas comerciales de esta región.

Siendo uno de los Objetivos Estratégicos del PERTUR Ucayali 2014-2023, el de fortalecer los procesos de la gestión del turismo sostenible en base a la seguridad, la cultura turística y las buenas prácticas, así como el fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad en los prestadores de servicio, ya que la calidad del servicio que prestan las organizaciones dejó de ser una ventaja competitiva para convertirse en una necesidad. Esto también se aplica a las instituciones turísticas que se tienen que enfocar en el cliente, para brindarle una atención y servicios de calidad, y lograr que el consumidor se sienta satisfecho y siga usando los servicios turísticos de la región Ucayali.

En Pucallpa, la DIRCETUR-Ucayali que posee múltiples e importantes funciones en formular, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de desarrollo de comercio exterior, turismo y artesanía de la región, en concordancia con la política del Gobierno Regional y los planes sectoriales; y es por este motivo que la organización necesita conocer la percepción de sus clientes sobre la calidad de los servicios que presta, para determinar el grado de inversión necesaria en esta variable, así cómo se relaciona con la satisfacción de sus usuarios y poder establecer la respectiva prioridad.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, y los resultados pueden servir de base para que el equipo directivo de la entidad

adopte las decisiones adecuadas en el uso de los recursos físicos e intangibles de la organización.

12. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?
- b. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?
- c. ¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?
- d. ¿Qué relación existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa de Ucayali, 2018?
- e. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?

13. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- b. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- c. Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- d. Determinar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- e. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

1.4. Justificación del estudio

Las actividades del desarrollo de comercio exterior, turismo y artesanía de la región son importantes para la conservación de su dinamismo económico y son un factor muy importante que ayudan a aumentar y generar una ventaja competitiva. Por ello, mediante esta investigación, se facilitó a la DIRCETUR, Pucallpa, el conocimiento acerca de los factores relacionados con la calidad de servicio que son relevantes y que influyen más en la satisfacción del cliente.

La verificación de la relación entre estos dos conceptos permitió establecer, que la entidad debe realizar esfuerzos de planificación en los cinco elementos tendientes a mantener o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, con la percepción del cliente, genera una reacción hacia la lealtad, lo cual, en el mediano y largo plazo, redundará en el incremento de los beneficios

hacia la población.

15. Limitaciones de la investigación

El presente trabajo fue autofinanciado por la carencia de apoyo financiero externo.

Los resultados de la investigación sólo fueron válidos para el periodo, y condiciones en el cual se desarrolló el mismo.

Los resultados de los cuestionarios se basaron en manifestaciones de los clientes de DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa, cuya concordancia con la realidad objetiva en estudio pudo ser distorsionado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

21. Antecedentes del estudio

2.1.1. Ros, A. (2016), en su Tesis Doctoral titulada: Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual, de la Universidad Católica de Murcia, España, cuyo objetivo general es determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos: 1. Profundizar en el estudio de la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, gracias a una profunda revisión de la literatura que permita construir el marco teórico de este trabajo. 2. Validar la estructura dimensional de los instrumentos de medida de la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida. 3. Analizar los niveles de calidad del servicio, satisfacción del usuario, intenciones de comportamiento, y calidad de vida, que otorgan los familiares. 4. Determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida. 5. Comprobar la influencia que ejercen las características sociodemográficas de los

familiares, y de sus hijos/as, sobre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida.

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación sobre la relación entre satisfacción del usuario, calidad del servicio e intenciones de comportamiento son: En la literatura se ha discutido ampliamente sobre la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, y las intenciones de comportamiento (Cronin et al., 2000). Probablemente, la notable falta de consenso en cuanto a la relación de causalidad entre calidad del servicio y satisfacción del usuario ha sido el principal motor de este debate.

En esta investigación se estudia la causalidad entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario con la finalidad de dar respuesta a uno de los objetivos planteados y contribuir a clarificar la relación existente entre ambos constructos. Por un lado, en línea con la literatura, se ha comprobado que la calidad del servicio influye sobre la satisfacción del usuario, de forma que los aumentos en la calidad del servicio producen aumentos en la satisfacción del usuario. En el contexto del servicio evaluado, este efecto únicamente se produce a partir de los aspectos intangibles de la calidad del servicio. Por otro lado, también en línea con la literatura, se ha verificado que la satisfacción del usuario influye sobre la calidad del servicio, de modo que los aumentos en la satisfacción del usuario producen aumentos en la calidad del servicio (Dabholkar, 1995). Además, también se ha sugerido que la relación que se produce entre calidad del servicio y satisfacción del usuario es bidireccional, de forma que ambos constructos son causa y consecuencia el uno del otro (Taylor y Cronin, 1994). En el contexto del servicio evaluado, calidad del servicio y satisfacción del usuario son percibidos como conceptos distintos, aunque íntimamente relacionados, en línea con el consenso general (Cronin et al., 2000). Son numerosas las investigaciones que han puesto de relieve una importante

relación entre la satisfacción del usuario y las intenciones de comportamiento.

Se ha verificado que la satisfacción del usuario ejerce una influencia sobre las intenciones de comportamiento, de forma que mayores niveles de satisfacción del usuario conducen a emprender acciones favorables a la organización de. Igualmente, la calidad del servicio influye en las intenciones de comportamiento de los usuarios, de modo que una mayor calidad del servicio prestado favorece que los usuarios manifiesten comportamientos favorables hacia la organización de servicios. El rol mediador que ejercen la calidad del servicio o la satisfacción del usuario también ha sido objeto de debate en la literatura (Caruana, 2002).

En este trabajo se ha hallado evidencia de un efecto indirecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento, a través de la calidad del servicio. Esta mediación sugiere que el efecto de la satisfacción del usuario sobre las intenciones de comportamiento no se debe únicamente a que los usuarios estén satisfechos, sino a que perciben un servicio de calidad. La mayoría de las investigaciones que han estudiado la relación entre estos constructos han obtenido resultados contrarios al concluir que la satisfacción del usuario ejerce un efecto mediador entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento (Parasuraman y Grewal, 2000). Con la finalidad de dar respuesta a esta cuestión, se ha analizado igualmente el rol mediador de la satisfacción del usuario entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento. Los resultados sugerían también una mediación parcial de la satisfacción del usuario, aunque el efecto indirecto de la calidad del servicio sobre las intenciones de comportamiento era notablemente inferior. Por lo tanto, se concluye que la satisfacción del usuario conduce a la calidad del servicio, en el marco de un servicio de alta implicación emocional (Dabholkar, 1995), como

es el servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE.

- 2.1.2.** Carcausto Z. Y. (2016), en el trabajo de investigación titulado: Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, otorgado por la Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú; cuyo objetivo general fue determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.

La investigación ha correspondido básicamente a un diseño transeccional o transversal, Según (Sampieri, 2010), los diseños de investigación se dividen en diseño experimental y no experimental, para efectos de nuestra investigación se toma el diseño no experimental el cual está dividido en dos tipos de diseño, el diseño longitudinal y la transeccional o transversal, cuyo objetivo de esta última, es recolectar datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Esta a su vez se divide en tres tipos de diseño; exploratoria, descriptiva y correlacional – causal. La presente investigación entonces es del tipo de investigación no experimental, transeccional y correlacional – causal, ya que este diseño describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otra en función de causa efecto (causales).

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

Del tema general definido en el estudio y los resultados se deduce que existe una relación positiva entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción de cliente” en el hotel Sakura de Juliaca, 2016, dado que los resultados del valor del coeficiente de correlación entre ambas

variables es de $R=0.772$, que indica que los clientes del hotel están satisfechos con la calidad de servicio brindada por el hotel Sakura de Juliaca durante el año 2016, pero la cifra de correlación podría mejorar ya que no es la correlación positiva más alta. Así también en el estudio de la correlación entre la variable “calidad de servicio” y la dimensión primera de la variable “satisfacción del cliente” denominada “confiabilidad” se obtiene una relación positiva puesto que $R= 0.795$. Por otro lado, en el estudio realizado para hallar la relación entre “calidad de servicio”, y la segunda dimensión de la variable “satisfacción del cliente” que es “validez” es de $R=0.893$, que indica una correlación altamente positiva. Por último, En el hotel Sakura, dada la actual “calidad de servicio” en relación a la “lealtad” motivada en el cliente, cabe recalcar que es la tercera dimensión en estudio de la variable “satisfacción del cliente”, dio como resultado que existe una relación moderadamente positiva siendo esta relación de variable y dimensión la más baja en comparación a las anteriores, siendo $R=0.580$.

- 2.1.3.** Ñahuirima Y. M. (2016), en el trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú; cuyo objetivo general fue Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

La presente investigación está concebida bajo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuya hipótesis general se centró en la siguiente proposición: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

La principal conclusión obtenida de la presente investigación se

resume en lo siguiente: Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

22. Bases teóricas

2.2.1. La calidad de servicio

a. Definición: Se precisa los conceptos de calidad y de servicio. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Motivado por el gran desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en los años de 1980, se estableció: la calidad subjetiva, que abarcó múltiples aspectos, como culturales, sociales, personales y psicológicos de las personas.

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce

entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 1984).

Existen múltiples conceptos de la calidad de servicio: Es así que Lehtinen U. y Lehtinen J.R. (1982) indicaron que 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. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS. Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), la calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

b. Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio

En la investigación se emplearán cinco dimensiones y 22 indicadores de la variable: la calidad de servicio, adoptados del trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que proponen como método para medir la calidad de un servicio, la escala SERVQUAL, basada en la diferencia entre percepciones y expectativas (carácter normativo). Esta escala consta de 22 ítems que representan las cinco dimensiones de un servicio: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad, que se muestra en la Tabla 1, la escala de Calidad de Servicio que se propone sólo utiliza Indicadores que describen característica de calidad de servicio.

Tabla 1. *Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores
1. Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado
	Interés sincero en resolver problemas
	Lleva a cabo el servicio bien a la primera
	Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo
2. Capacidad de respuesta	Utilidad del servicio suministrado
	Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios
	Entrega dentro de plazos
	Disposición para ayudar
3. Seguridad	Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas
	El comportamiento de los empleados inspira confianza
	Seguridad en el trato con los empleados
	Empleados corteses
4. Empatía	Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas
	Empleados que proporcionan atención individualizada
	Horario de atención adecuada
	Logro de la Satisfacción del cliente
5. Elementos tangibles	Preocupación por sus mejores intereses.
	Comprensión de las necesidades específicas del cliente
	Equipamiento de aspecto moderno
	Instalaciones físicas visualmente atractivas
	Empleados de buena presencia
	El material de servicio (folletos, comunicadores en general) visualmente atractivo

Fuente: adaptación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), escala SERVQUAL.

Dimensión: Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.

Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”).

Los indicadores que configuran este factor son:

- Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado
- Interés sincero en resolver problemas
- Lleva a cabo el servicio bien a la primera

- Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo
- Utilidad del servicio suministrado

Dimensión: Capacidad de respuesta: Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.

No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. El servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las actividades económicas y sociales de hoy en día. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución. Sus indicadores son:

- Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios
- Entrega dentro de plazos
- Disposición para ayudar
- Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas

Dimensión: Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados. Sus indicadores son:

- El comportamiento de los empleados inspira confianza
- Seguridad en el trato con los empleados
- Empleados corteses
- Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar

preguntas.

Dimensión: Empatía: Atención individualizada que se ofrece a los clientes.

Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio. En este sentido, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo. Sus indicadores son:

- Empleados que proporcionan atención individualizada
- Horario de atención adecuada
- Logro de la Satisfacción del cliente
- Preocupación por sus mejores intereses.
- Comprensión de las necesidades específicas del cliente

Dimensión: Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio.

Son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario. Sus indicadores son:

- Equipamiento de aspecto moderno
- Instalaciones físicas visualmente atractivas
- Empleados de buena presencia
- El material de servicio (folletos, comunicadores en general)

visualmente atractivo

2.2.2. Satisfacción del cliente

a. Definición: El tema de la satisfacción del cliente genera un especial interés por parte del mundo académico y de los profesionales de distintos sectores de actividades, por los múltiples beneficios que reporta al conjunto de las organizaciones, el que sus usuarios estén satisfechos (Caruana, A., Ramasashan, B., y Krentler, K. A. 2015). La satisfacción del usuario es vista como el eje central del éxito en las organizaciones (Athanassopoulos, Gounaris, Stathakopoulos, 2001) y es un elemento fundamental para todas las actividades del marketing. Actualmente existen numerosas definiciones del constructo satisfacción, existiendo una notable falta de consenso en cuanto a una definición universal (Ruiz, M. 2011).

Se puede señalar tres características básicas de las definiciones del constructo satisfacción (Parra, M. C. 2006): la respuesta, el foco y la etapa. En primer lugar, la satisfacción se entiende como una respuesta de los usuarios que puede ser cognitiva, afectiva o cognitiva-afectiva (Bigné y Andreu, 2004). En la actualidad, la mayoría de los investigadores consideran la satisfacción como una respuesta cognitiva-afectiva de los usuarios, al considerar de forma conjunta en sus modelos las perspectivas cognitiva y afectiva (Ruiz, M. 2011). En segundo lugar, la satisfacción está integrada por uno o varios focos, como el producto comprado o el servicio contratado, el vendedor o el establecimiento, las expectativas, o la experiencia de consumo. Sin embargo, cabe destacar especialmente dos focos que son el producto comprado o el servicio contratado y el trato recibido por el usuario durante el proceso de compra o contratación (Ruiz, M. 2011). En tercer lugar, la etapa o el momento en el que se produce la satisfacción, que puede

ser previa, durante o posterior al acto de contratación o consumo del producto o servicio. A este respecto, existe cierto consenso en que se produce tras la compra o consumo.

Se puede también distinguir dos vertientes del concepto satisfacción (Johnson y Fornell, 1991). En primer lugar, la satisfacción como resultado o estado final (perspectiva económica) puede examinarse desde una óptica utilitarista y desde otra hedonista. La satisfacción como resultado desde la óptica utilitarista asemeja el concepto a un sentimiento de estar “saciado” o “contento”, asociado con una baja activación, donde el usuario simplemente valora el grado de cumplimiento de las funciones del bien o servicio. Por su parte, la perspectiva hedonista va más allá de estar “saciado” o “contento”, se asocia con una alta activación, una satisfacción como “sorpresa”, en la que el usuario busca el placer en el acto de compra o consumo. En segundo lugar, la satisfacción como proceso de evaluación (perspectiva psicológica) permite igualmente distinguir dos perspectivas, utilitarista y hedonista. La perspectiva utilitarista entiende la satisfacción como el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones, esto es, como un resultado de carácter cognitivo. Bajo este enfoque se enmarca la Teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), considerada la más importante en el estudio de la satisfacción del usuario y que ha servido de base para el desarrollo de modelos de gran repercusión en áreas muy relacionadas como la calidad del servicio. Por su parte, la perspectiva hedonista defiende que la satisfacción no es únicamente un proceso cognitivo, sino que existen además factores de carácter afectivo, como emociones y estados de ánimo, que están implícitos en la decisión de compra o consumo del bien o servicio (Oh y Parks, 1997). En la actualidad, esta última vertiente de la satisfacción es la que más difusión está teniendo en la literatura (Bigné y Andreu, 2004).

b. Enfoques del estudio de la satisfacción del cliente

En este punto del estudio, se desarrollarán en forma breve, los modelos y teorías en el estudio de la satisfacción del cliente. Se puede distinguir tres modelos de la satisfacción del usuario: el modelo cognitivo, el modelo afectivo y el modelo cognitivo-afectivo (Parra, 2006).

El modelo cognitivo de la satisfacción defiende la satisfacción como una evaluación cognitiva que realiza el usuario, en base a un estándar de comparación, sobre los diferentes aspectos de un bien o servicio. Siendo su referente más importante, la teoría de la desconfirmación de expectativas.

El modelo afectivo de la satisfacción, sin embargo, pone de lado el componente de evaluación, al considerar que los afectos y las emociones juegan un rol primordial en los juicios de satisfacción de los clientes.

Por último, el modelo cognitivo - afectivo relaciona ambos enfoques y comprende que la satisfacción del cliente es el resultado de procesos tanto cognitivos como afectivos. Pudiéndose definir como "una evaluación post- consumo y/o post- uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes frente al objeto de consumo y/o uso y que es resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo"

Bigné y Andreu (2004) proponen un modelo cognitivo/afectivo de formación de la satisfacción. En el gráfico que sigue se puede apreciar que la desconfirmación influye en la formación de emociones e intenciones, y éstas en la formación de la satisfacción. Los resultados indican que los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio cuando perciben una

desconfirmación positiva (figura 1).

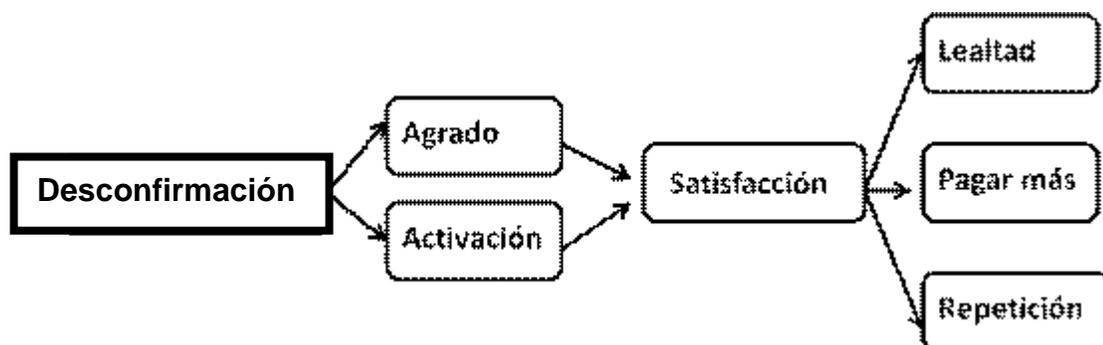


Figura 1. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción (Bigné y Andreu, 2004)

c. Determinantes de la satisfacción

Los determinantes de la satisfacción explican los motivos por los que los usuarios están satisfechos o insatisfechos. Existen varios determinantes de la satisfacción, como las expectativas, el rendimiento percibido, la desconfirmación de expectativas, la implicación, el estilo de decisión de compra, el tipo de compra, las alternativas no elegidas y la adecuada resolución de quejas (Parra, 2006). Es posible afirmar que las expectativas, el rendimiento percibido y la desconfirmación de expectativas son los determinantes de la satisfacción más importantes.

d. Dimensiones e indicadores de la Satisfacción del cliente

En la investigación se emplearán dos dimensiones y 14 indicadores de la variable: la Satisfacción del cliente, adoptados del trabajo de Ros, A. (2016), *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*, que propone como método para medir la calidad de un servicio, la escala compuesta por dos dimensiones: 1. Satisfacción general

(Manoy Oliver, 1993), que mide el grado de satisfacción de un usuario con un servicio que ha recibido recientemente. La escala se configura en 11 indicadores y 12 ítems de tipo Likert de cinco puntos y

2. Satisfacción con el resultado (TsirosyMittal, 2000), tiene por objeto evaluar el nivel de satisfacción que un consumidor experimenta con el resultado de un servicio. La escala se compone de tres indicadores y tres ítems de tipo Likert de cinco puntos; lo que se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Dimensiones e indicadores de la Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores
1. Satisfacción general	Evaluación global del resultado
	Cumplimiento de las necesidades
	Expectativas incumplidas
	“Valoración” de la satisfacción
	Disonancia cognitiva
	Atribución del éxito
	Arrepentimiento
	Afecto positivo
	Atribución del fracaso
	Afecto negativo
2. Satisfacción con el resultado	Evaluación de compra
	Afecto positivo
	“Valoración” de la satisfacción
	Emoción negativa

Fuente: Adaptación de Ros, A. (2016), *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*, p.131-132.

2.2.3. Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) propusieron un modelo de gestión, que denominaron “The Service Profit Chain” (SPC) o “La Cadena de utilidad en el servicio”, la cual fue desarrollada a partir de los análisis de organizaciones de servicios exitosas. Heskett et al. (1997) indicaron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la

productividad del empleado. Los eslabones en la cadena (que se debería considerar como proposiciones) son las siguientes: la lealtad del comprador es lo que estimula primordialmente las utilidades y el crecimiento. La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción está influida en gran parte por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea por medio de empleados satisfechos, leales y productivos. A su vez, la satisfacción de estos es primordialmente el resultado de servicio de apoyo de elevada calidad y de políticas que permiten proporcionar resultados a los clientes.

Podemos concluir que la percepción de la calidad del servicio es uno más de los componentes que influye en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca principalmente en las dimensiones del servicio.

Sin embargo, la satisfacción es un concepto más amplio que se ve afectado no solo por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales, los cuales escapan del control del prestador del servicio.

a. Modelo de investigación propuesto

El modelo de investigación que se propone está adaptado de Ros, A. (2016), *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*, y establece una serie de relaciones entre los conceptos calidad del servicio percibida, y satisfacción del usuario, (véase Figura 2).

La calidad del servicio percibida se presenta como un constructo formado por cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. La satisfacción del cliente, por su parte, representa los constructos satisfacción general (Mano y Oliver, 1993) y satisfacción con el servicio (Tsiros y Mittal, 2000), ambos de carácter unidimensional.

A continuación, se describen las relaciones planteadas en el modelo propuesto. En primer lugar, se establece una relación entre calidad del servicio percibida y satisfacción del usuario. En este modelo se plantea que la satisfacción del usuario conduce a la calidad del servicio, dado que el servicio evaluado se caracteriza por un alto contenido emocional (Dabholkar, 1995).

En segundo término, en el modelo de investigación se propone que la calidad del servicio percibida ejerce un efecto mediador entre la satisfacción del usuario y las intenciones de comportamiento. En este sentido, la satisfacción del usuario ejerce una influencia directa e indirecta sobre las intenciones de comportamiento, en este último caso, a través de la calidad del servicio percibida.

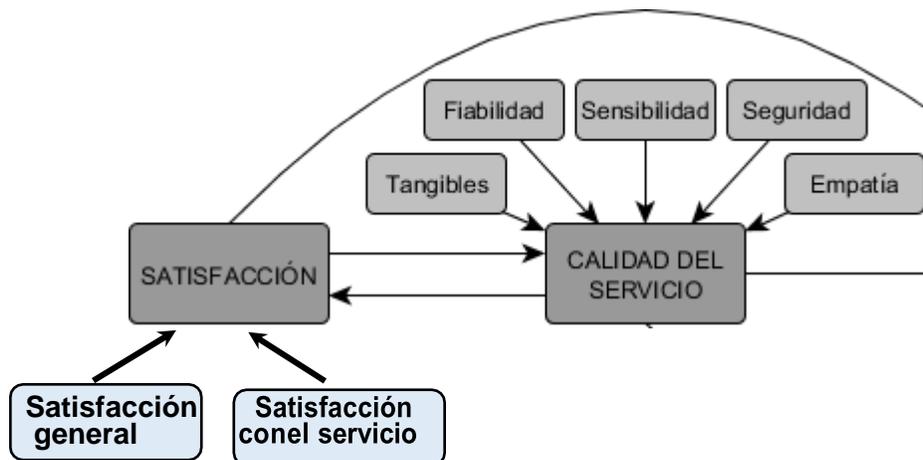


Figura 2. Modelo de investigación propuesto
Fuente: Adaptado de Ros, A. (2016), *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*, p.120.

23. Definición de términos

- **Áreas funcionales:** Son las áreas encargadas de ejecutar los diferentes elementos del Sistema de Atención al Consumidor.
- **Calidad:** es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.
- **Calidad de servicio:** es la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.
- **Cliente:** Es la persona natural o jurídica con quien la organización establece relaciones para la prestación de los Servicios.
- **Desconfirmación:** Influye en la formación de emociones e intenciones, y éstas en la formación de la satisfacción. Los resultados indican que los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio cuando perciben una desconfirmación positiva.
- **Determinantes de la satisfacción:** Los determinantes de la satisfacción explican los motivos por los que los usuarios están satisfechos o insatisfechos.
- **Elementos tangibles:** Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio.
- **Empatía:** Atención individualizada que se ofrece a los clientes, para entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.
- **Modelo cognitivo-afectivo:** Relaciona ambos enfoques y comprende que la satisfacción del cliente es el resultado de procesos tanto cognitivos como afectivos.

- **Percepción de la calidad del servicio:** Es uno más de los componentes que influye en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca principalmente en las dimensiones del servicio.
- **Perspectiva hedonista:** Defiende que la satisfacción no es únicamente un proceso cognitivo, sino que existen además factores de carácter afectivo, como emociones y estados de ánimo, que están implícitos en la decisión de compra o consumo del bien o servicio
- **Perspectiva utilitarista:** Entiende la satisfacción como el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones, esto es, como un resultado de carácter cognitivo.
- **Queja:** Es una manifestación de insatisfacción del cliente, puesta en conocimiento de la organización, motivada por la percepción negativa del Servicio, de la calidad y oportunidad de un servicio, o de la actitud y asesoría de un empleado de la entidad. Implica un incumplimiento de la promesa de Servicio.
- **Satisfacción con el resultado:** Tiene por objeto evaluar el nivel de satisfacción que un consumidor experimenta con el resultado de un servicio.
- **Satisfacción del cliente:** representa los constructos satisfacción general y satisfacción con el servicio, ambos de carácter unidimensional.
- **Satisfacción general:** Que mide el grado de satisfacción de un usuario con un servicio que ha recibido recientemente.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Servicio:** Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

24. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

2.4.2. Hipótesis específica

- a. Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- b. Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- c. Existe una relación directa y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- d. Existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.
- e. Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

25. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

La presente investigación analiza la problemática desde dos variables.

a. Variable I: la calidad de servicio

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: "Calidad es el conjunto de características y rasgos

distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor.

b. Variable II: la satisfacción del cliente

Se puede señalar tres características básicas de las definiciones del constructo satisfacción (Parra, M. C. 2006): la respuesta, el foco y la etapa. En primer lugar, la satisfacción se entiende como una respuesta de los usuarios que puede ser cognitiva, afectiva o cognitiva- afectiva (Bigné y Andreu, 2004). En la actualidad, la mayoría de los investigadores consideran la satisfacción como una respuesta cognitiva- afectiva de los usuarios, al considerar de forma conjunta en sus modelos las perspectivas cognitiva y afectiva (Ruiz, M. 2011). En segundo lugar, la satisfacción está integrada por uno o varios focos, como el producto comprado o el servicio contratado, el vendedor o el establecimiento, las expectativas, o la experiencia de consumo. Sin embargo, cabe destacar especialmente dos focos que son el producto comprado o el servicio contratado y el trato recibido por el usuario durante el proceso de compra o contratación (Ruiz, M. 2011). En tercer lugar, la etapa o el momento en el que se produce la satisfacción, que puede ser previa, durante o posterior al acto de contratación o consumo del producto o servicio. A este respecto, existe cierto consenso en que se produce tras la compra o consumo.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable I: la calidad de servicio		
Definición Operativa		Técnica e instrumento
Dimensión	Indicadores	
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de la calidad de servicio
	Interés sincero en resolver problemas	
	Lleva a cabo el servicio bien a la primera	
	Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo	
Capacidad de respuesta	Utilidad del servicio suministrado	
	Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios	
	Entrega dentro de plazos	
	Disposición para ayudar	
Seguridad	Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas	
	El comportamiento de los empleados inspira confianza	
	Seguridad en el trato con los empleados	
	Empleados corteses	
Empatía	Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas	
	Empleados que proporcionan atención individualizada	
	Horario de atención adecuada	
	Logro de la Satisfacción del cliente	
Elementos tangibles	Preocupación por sus mejores intereses.	
	Comprensión de las necesidades específicas del cliente	
	Equipamiento de aspecto moderno	
	Instalaciones físicas visualmente atractivas	
	Empleados de buena presencia	
	El material de servicio (folletos, comunicadores en general) visualmente atractivo	

Variable II: la satisfacción del cliente		
Definición Operativa		Técnica e instrumento
Dimensión	Indicadores	
Satisfacción general	Evaluación global del resultado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de la satisfacción del cliente
	Cumplimiento de las necesidades	
	Expectativas incumplidas	
	“Valoración” de la satisfacción	
	Disonancia cognitiva	
	Atribución del éxito	
	Arrepentimiento	
	Afecto positivo	
	Atribución del fracaso	
	Afecto negativo	
Satisfacción con el resultado	Evaluación de compra	
	Afecto positivo	
	“Valoración” de la satisfacción	
	Emoción negativa	

2.5.3. Operacionalización de la variable

a. Variable I: la calidad de servicio

Dimensión	Indicadores	Items		Escala Valorativa
		N°	Contenido	
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado	1	Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1. Nula Calidad 2. Poca Calidad 3. Media Calidad 4. Bastante Calidad 5. Muy alta Calidad
	Interés sincero en resolver problemas	2	Cuanto usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.	
	Lleva a cabo el servicio bien a la primera	3	Realizan bien el servicio a la primera.	
	Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo	4	Concluyen el servicio en el tiempo prometido.	
	Utilidad del servicio suministrado	5	Le fue de utilidad el servicio suministrado.	
Capacidad de respuesta	Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios	6	Informan con precisión cuándo llevarán a cabo los servicios.	
	Entrega dentro de plazos	7	Desarrollan el servicio en el tiempo adecuado.	
	Disposición para ayudar	8	Siempre están dispuestos a ayudarlo.	
Seguridad	Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas	9	Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	
	El comportamiento de los empleados inspira confianza	10	El comportamiento de los empleados, le trasmite confianza.	
	Seguridad en el trato con los empleados	11	Usted se siente seguro en el trato con los empleados.	
	Empleados corteses	12	Son siempre amables con usted.	
Empatía	Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas	13	Tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	
	Empleados que proporcionan atención individualizada	14	Le dan una atención individualizada.	
	Horario de atención adecuada	15	Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.	
	Logro de la Satisfacción del cliente	16	Tratan de lograr la Satisfacción del cliente.	
	Preocupación por sus mejores intereses.	17	Se preocupan por sus mejores intereses.	
Elementos tangibles	Comprensión de las necesidades específicas del cliente	18	Comprenden sus necesidades específicas.	
	Equipamiento de aspecto moderno	19	Sus equipos, tienen la apariencia de ser modernos.	
	Instalaciones físicas visualmente atractivas	20	Sus instalaciones, son visualmente atractivas.	
	Empleados de buena presencia	21	Los empleados, tienen apariencia pulcra.	
	El material de servicio (folletos, comunicadores en general) visualmente atractivo	22	Los materiales informativos (folletos, pictogramas, agendas, etc.), son visualmente atractivos.	

b. Variable II: la satisfacción del cliente.

Dimensión	Indicadores	Items		Escala Valorativa
		N°	Contenido	
Satisfacción general	Evaluación global del resultado	1	El Servicio en la DIRCETUR, es uno de los mejores que podría haber recibido	1. Totalmente en desacuerdo
	Cumplimiento de las necesidades	2	El Servicio en la DIRCETUR, es el que exactamente necesitaba	

	Expectativas incumplidas	3	El Servicio en la DIRCETUR, no funciona como esperaba (R)	2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	"Valoración" de la satisfacción	4	Estoy satisfecho con haber recibido el Servicio en la DIRCETUR	
		5	Recomendaría el Servicio en la DIRCETUR, a alguien que le pide consejo	
	Disonancia cognitiva	6	A veces pienso que sería mejor cambiar el Servicio de la DIRCETUR, por la de otra entidad (R)	
	Atribución del éxito	7	Recibir el Servicio en la DIRCETUR, fue una sabia decisión	
	Arrepentimiento	8	Si pudiera recibir el Servicio con otra entidad, lo haría (R)	
	Afecto positivo	9	Estoy verdaderamente contento con el Servicio en la DIRCETUR	
	Atribución del fracaso	10	Siento que me equivoqué al recibir el Servicio en la DIRCETUR (R)	
	Afecto negativo	11	No estoy contento de haber recibido el Servicio en la DIRCETUR (R)	
	Evaluación de compra	12	El Servicio en la DIRCETUR, fue una buena experiencia	
Satisfacción con el resultado	Afecto positivo	13	Estoy contento con el resultado del Servicio en la DIRCETUR,	
	"Valoración" de la satisfacción	14	Estoy satisfecho con el resultado del Servicio en la DIRCETUR,	
	Emoción negativa	15	Estoy decepcionado con el resultado del Servicio en la DIRCETUR, (R)	

Nota: (R) indica que el ítem está formulado de forma negativa

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que le correspondió fue el aplicado, porque los conocimientos ya existentes, fueron puestos en la práctica del proceso de investigación.

La investigación aplicada persigue fines de aplicación directos e inmediatos. Busca la aplicación sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de teorías. Esta investigación busca conocer para hacer y para actuar, Gonzales, A., Oseda, D., Ramírez, F. G., y Gave J. L. (2011) p.141.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue el correlacional, que tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación, Gonzales, A., et al (2011) p.142.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño correlacional, que se orientó a la determinación del grado de relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional

de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

El esquema fue el siguiente:

Sujeto	Asignación	O₁	r	O₂
DIRCETUR, Ucayali, Pucallpa	Voluntaria	Calidad de servicio	Correlación entre variables	Satisfacción del cliente

En la investigación, participó en forma voluntariamente la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, que es el ente rector, articulado, organizado, eficiente y generador de confianza en los sectores privado y público, que conduce acciones de comercio exterior, turismo y artesanía, orientado a:

Optimizar y aprovechar las condiciones de acceso a los mercados nacionales e internacionales, con capital humano e identidad cultural.

Promover la diversificación, competitividad y sostenibilidad de la oferta exportadora, turística y artesanal.

Promover el posicionamiento de la imagen de la Región Ucayali en los ámbitos de su competencia.

La oficina principal en Pucallpa está ubicada en el Jr. Dos de Mayo N° 111, distrito de Calleria, provincia de coronel Portillo, departamento de Ucayali, Perú.

Las personas que utilizaron los servicios de la DIRCETUR-Ucayali, respondieron a las preguntas del cuestionario de cada variable de la investigación, cuando se realizó la recogida de la información.

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población. Estuvo constituida (límites de población) por todos los clientes de la DIRCETUR-Ucayali que se encontraron presentes en la

oficina principal de Pucallpa, Jr. Dos de Mayo N° 111, al momento de la aplicación del instrumento, distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, Perú, (Hernández, S. et al., 2014, p. 174).

3.3.2. Muestra. Debido a la decisión voluntaria para participar en el estudio, se tomó como unidad de muestreo o el tipo de caso que se escoge para estudiar, (Hernández, S. et al., 2014, p. 172), a los clientes de la DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa que se encontraron presentes en la oficina principal ubicada en el Jr. Dos de Mayo N° 111, al momento de la aplicación del instrumento, a quienes se aplicó los cuestionarios de recolección de datos en la presente investigación.

La muestra fue no probabilística o muestra dirigida, pues la elección de casos dependió del momento en que se aplicó los instrumentos, (Hernández, S. et al., 2014, p. 176).

Se empleó el tamaño mínimo de muestra por tipo de análisis estadístico, análisis de correlación, 64 casos para hipótesis estadísticas/pruebas de una cola, (Hernández, S. et al., 2014, p. 189).

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas. Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta. Esta técnica se aplicó a los clientes de la DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa, que recibieron los servicios que presta la entidad y que se relacionaron con el comercio exterior, turismo y artesanía, con la finalidad de recoger datos relacionados sobre el desarrollo de las dos variables del estudio.

Se elaboró en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia, con la finalidad de recoger datos para la evaluación de la percepción de los clientes referente a la calidad del servicio en la DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa y a su grado satisfacción; el mismo que sirvió para interrelacionar las variables de estudio. Se

estableció dos cuestionarios escritos, con aseveraciones cerradas, para que con los resultados, obtener la verificación de las hipótesis de la investigación.

3.4.2. Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los siguientes instrumentos: dos cuestionarios, uno para cada variable de la investigación.

En el primer cuestionario de la variable I: la calidad de servicio, se consideró cinco dimensiones con un total de 22 indicadores y 22 preguntas cerradas, distribuidas en una página, adaptados del trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), escala SERVQUAL, que se aplicó a los clientes de la DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa.

En el segundo cuestionario de la variable II: la satisfacción del cliente, se estableció dos dimensiones con un total de 14 indicadores y 15 preguntas cerradas, distribuidas en una página, basadas en las escalas Satisfacción general (Mano y Oliver, 1993) y Satisfacción con el resultado (Tsiros y Mittal, 2000); este instrumento se aplicó a los clientes de la DIRCETUR, Pucallpa.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez. Es menester que la prueba que se diseña mida lo que queremos medir y no otra cosa. Tal es el concepto de validez (Hernández, S. et al., 2014, p. 154). Para ello, se estableció con precisión y en forma clara, cuáles fueron las dimensiones y sus respectivos indicadores de las dos variables que conforman la investigación. La variable I, la calidad de servicio, se conformó por cinco dimensiones con un total de 22 indicadores, adaptados del trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), escala SERVQUAL; para la variable II, la satisfacción del cliente, se constituyó dos dimensiones con

un total de 14 indicadores, basadas en las escalas Satisfacción general (Mano y Oliver, 1993) y Satisfacción con el resultado (Tsiros y Mittal, 2000); después, se aseguró de que los ítems que contiene el instrumento permitiesen observar la presencia de evidencia relacionada con el contenido.

352. Confiabilidad del instrumento. Este requisito debe cumplir todo instrumento de evaluación y medición, hace referencia al problema que enfrenta todo investigador cuando se pregunta: ¿En qué medida puedo fiarme de los datos obtenidos, mediante la aplicación del instrumento?; ¿Si hago una segunda evaluación de la misma variable, en los mismos sujetos, obtendré los mismos resultados? La confiabilidad supone pues, la certeza del investigador de que los datos obtenidos son consistentes (Hernández, S. et al., 2014, p. 158).

En esta tesis se aplicó el método para determinar la confiabilidad de un instrumento, de las medidas de consistencia interna, también conocido como método mediante fórmulas. Estas permitieron hallar de manera directa la confiabilidad del instrumento, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, que se detalla a continuación:

Fiabilidad del cuestionario de encuesta de la variable I: la calidad de servicio. Se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento referido en el SPSS versión 25, obteniéndose un Alfa de Cronbach o índice de consistencia interna de 0.966, lo que indica que el instrumento es confiable o que posee un alto índice de consistencia interna, de acuerdo a lo que se indica a continuación.

Escala: Cuestionario de Variable I

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	22

Fuente: Resultado SPSS

Fiabilidad del cuestionario de encuesta de la variable II: la satisfacción del cliente. Se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento referido en el SPSS versión 25, obteniéndose un Alfa de Cronbach o índice de consistencia interna de 0.886, lo que indica que el instrumento es confiable o que posee un alto índice de consistencia interna, de acuerdo a lo que se indica a continuación.

Escala: Cuestionario de Variable II

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	15

Fuente: Resultado SPSS

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Recolección de datos

La recolección de datos, se efectuó con los cuestionarios de las variables del estudio, que fueron contestados por los clientes de la DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa, con la finalidad de recoger datos para la evaluación de la percepción del cliente sobre el estado de la calidad de servicio y sobre la satisfacción del cliente; el mismo que sirvió para interrelacionar las variables de estudio.

3.6.2. Técnicas para el procesamiento de datos

- a. **La revisión y consistencia de la información:** este paso consistió básicamente en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo de campo, con el propósito de ajustar los llamados datos primarios.
- b. **Clasificación de la Información:** Se llevó a cabo con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las dos variables.
- b. **La codificación y tabulación:** La codificación fue la etapa en la que se formó un grupo de valores, de tal manera que los datos fueron tabulados. La tabulación manual se realizó ubicando cada una de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, o sea en la distribución de frecuencias. También se utilizó la tabulación mecánica, aplicando programas o paquetes estadísticos como el SPSS y hoja de cálculo Excel.
- c. **Análisis de fiabilidad:** Se realizó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach que es un coeficiente de correlación al cuadrado que mide

la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación fue que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

- d. **La contrastación de hipótesis:** Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, teniendo como referencia a Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010, p. 311-314), que presentan la siguiente equivalencia:

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.)

Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa fuerte.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva fuerte.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ = Correlación positiva perfecta. (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Los principales programas computacionales de análisis estadístico reportan si el coeficiente es o no significativo de la siguiente manera:

r = (valor del coeficiente)

s o P = (significancia)

N = (número de casos correlacionados)

Si s o P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

Una correlación de Pearson puede ser significativa, pero si es menor a 0.30 resulta débil, aunque de cualquier manera ayuda a explicar el vínculo entre las variables.

Consideraciones: cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r^2), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra).

Creswell (2005) señala que un coeficiente de determinación (r^2) entre 0.66 y 0.85 ofrece una buena predicción de una variable respecto de la otra variable; y por encima de 0.85 implica que ambas variables miden casi el mismo concepto subyacente, son “cercanamente” un constructo semejante. El coeficiente de correlación de Pearson es útil para relaciones lineales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se realiza el análisis de los resultados logrados con la aplicación de los instrumentos de la encuesta, lo que nos proporciona la información que contraste los objetivos de estudio de esta investigación. Por tal motivo los resultados se presentan por variables y en cada una de las variables las dimensiones con sus respectivos ítem o cuestionario desarrollado para tal fin. El análisis se ha procesado en el programa SPSS Versión 25, obteniéndose los resultados que se presentan a continuación.

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Variable I: la calidad de servicio

a. *Distribución de frecuencias:* Calidad de servicio

En la recolección de datos al aplicar el cuestionario de la variable I, para la evaluación de la percepción del cliente sobre el estado de la calidad de servicio en la DIRCETUR, Ucayali, en la muestra, se obtuvo los siguientes resultados (tabla 3):

Tabla 3. Distribución de frecuencias: la calidad de servicio

Escala Valorativa	Frecuencias	Porcentaje
1. Nula Calidad	78	5.5
2. Poca Calidad	262	18.6
3. Media Calidad	430	30.5
4. Bastante Calidad	540	38.4
5. Muy alta Calidad	98	7.0
Total	1,408	100

Fuente: Base de datos.

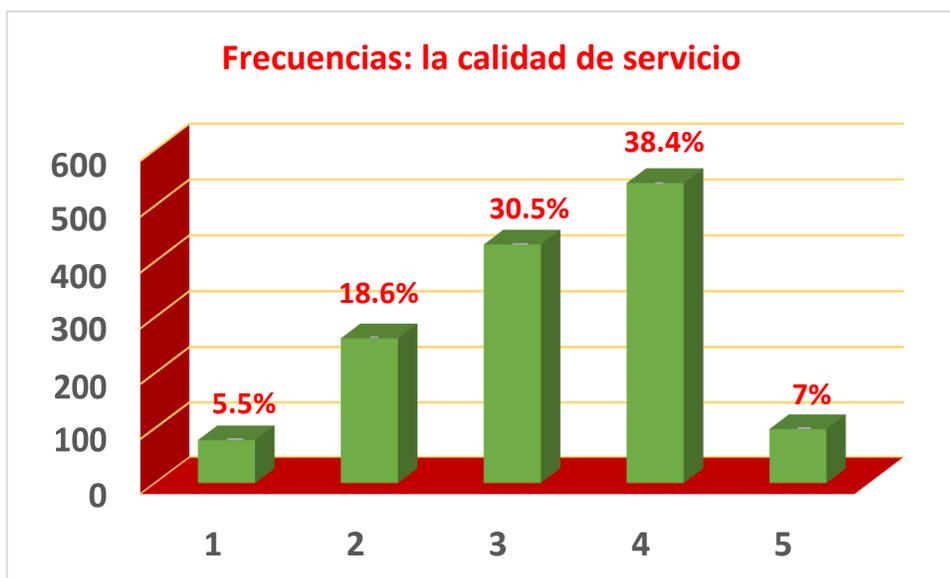


Figura 3. Frecuencias de la calidad de servicio, en la DIRCETUR, Ucayali.

Fuente: Tabla 3.

La tabla 3 y su figura muestran que, del total de la muestra (64), en cuanto a la variable 1, con sus 22 preguntas para la evaluación de la percepción del cliente sobre el estado de la calidad de servicio en la DIRCETUR, Ucayali: el 5.5% (78 preguntas) percibió que la calidad de servicio, se encontraba en un nivel de Nula Calidad (N° 1), el 18.6% (262 preguntas) en un nivel de Poca Calidad (N° 2), el 30.5% (430 preguntas) percibió que la calidad de servicio, se encontraba en un nivel de Media

Calidad (N° 3), el 38.4% (540 preguntas) en un nivel de Bastante Calidad (N° 4), y el 7% (98 preguntas) la percibió como Muy alta Calidad (N° 5).

Del análisis de la tabla y figura referida se establece que, en la mayoría de las preguntas, el 68.9 %, se percibieron que la calidad de servicio, se encontraba en un nivel de Media Calidad y Bastante Calidad.

b. Categorías diagnósticas de acuerdo a la asignación de puntajes en la Escala de calidad de servicio, a cada integrante de la muestra.

Tabla 4. *Categorías diagnósticas en la Escala de calidad de servicio*

Categorías diagnósticas	Puntaje Total	N° de integrantes	Porcentaje
Excelente (E)	85 - 110	18	28.1
Bueno (B)	69 - 84	22	34.4
Promedio (P)	53 - 68	14	21.9
Malo (M)	37 - 52	6	9.4
Negativo (N)	22 - 36	4	6.2
	Total	64	100

Fuente: Base de datos.

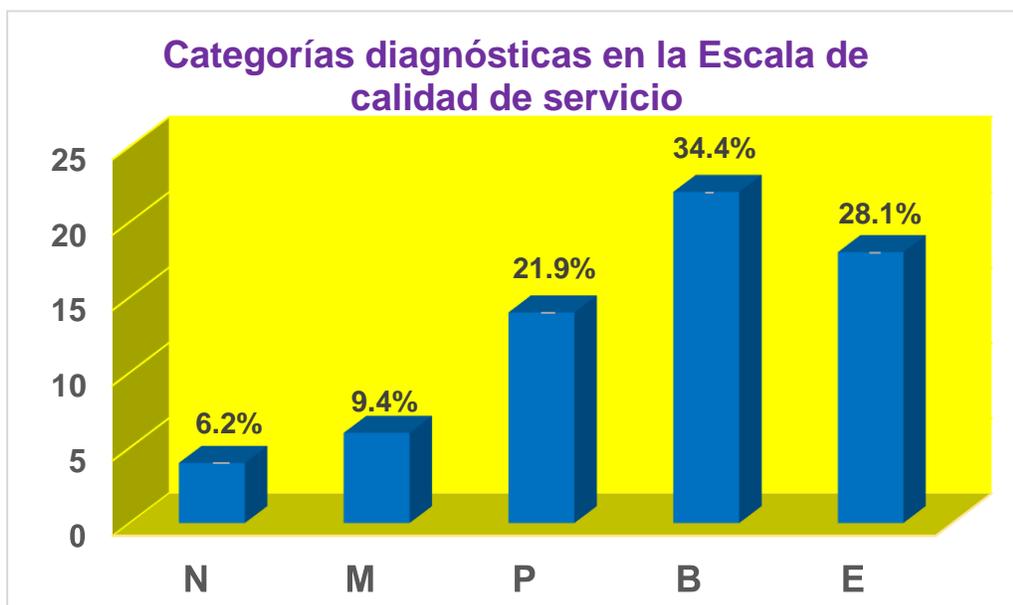


Figura 4. Categorías diagnósticas en la Escala de la calidad de servicio, en la DIRCETUR, Pucallpa, 2018.

Fuente: Tabla 8.

La tabla 4 y su figura 4, muestran que, del total de la muestra (64), en cuanto a la variable II, con sus 22 preguntas: cuatro personas, el 6.2% percibió que la calidad de servicio, en la DIRCETUR, Pucallpa, 2018, se encontraba en un nivel de **Negativo (N)**; seis personas, el 9.4% percibió a la calidad de servicio, como **Malo (M)**; 14 persona, el 21.9% lo percibió en un nivel **Promedio (P)**; 22 personas, el 34.4 % reflejó una percepción positiva de la calidad de servicio, como **Bueno (B)**; y 18 personas, el 28.1% tuvo una percepción muy positiva de la calidad de servicio, como **Excelente (E)**.

Del análisis de la tabla y figura referida se establece que la mayoría de las personas, el 62.5%, percibieron que la calidad de servicio, en la DIRCETUR, Pucallpa, 2018, se encontraba se encontraba entre el nivel **Bueno (B)** y **Excelente (E)**.

4.1.2. Variable II: la satisfacción del cliente

a. *Distribución de frecuencias: Satisfacción del cliente*

En la recolección de datos al aplicar el cuestionario de la variable II, para la evaluación de la percepción del cliente sobre el estado de su satisfacción por el servicio que presta la DIRCETUR-Ucayali, en la muestra se obtuvo los siguientes resultados (tabla 4)

Tabla 5. Distribución de frecuencias: la satisfacción del cliente

Escala Valorativa	Frecuencias	Porcentaje
6. Nunca	32	3.3
2. Casi Nunca	66	6.9
3. A veces	220	22.9
4. Casi siempre	510	53.1
6. Siempre	132	13.8
Total	960	100

Fuente: Base de datos.

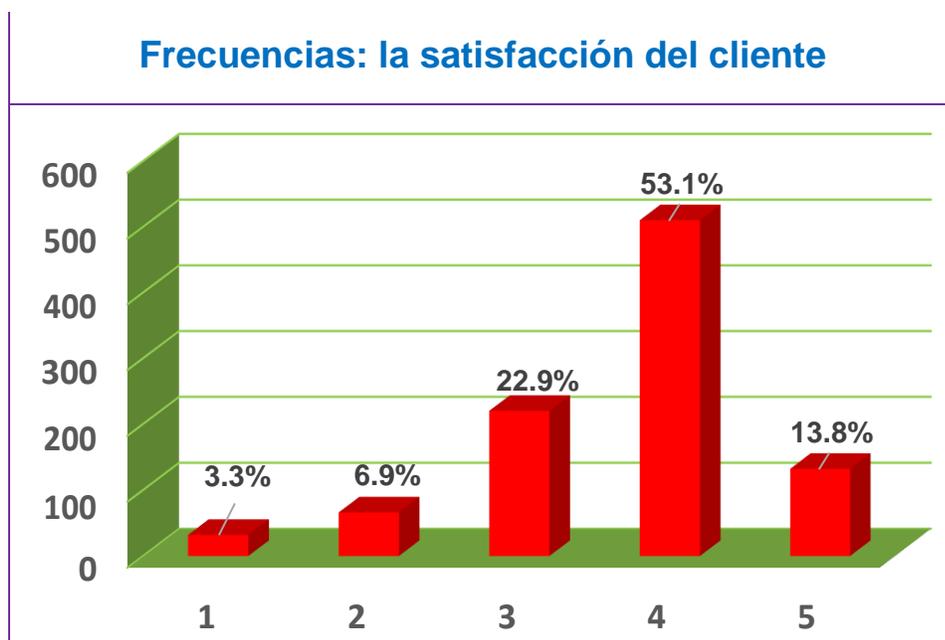


Figura 5. Frecuencias de la satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018.

Fuente: Tabla 5.

La tabla 5 y su figura muestran que, del total de la muestra (64), en cuanto a la variable II, con sus 15 preguntas para la evaluación de la percepción del cliente sobre el estado de su satisfacción por el servicio que presta la DIRCETUR-Ucayali: el 3.3% (32 preguntas) estuvieron Totalmente en desacuerdo (N° 1), con el servicio y la satisfacción del cliente; el 6.9% (66 preguntas) manifestaron que se encontraban En desacuerdo (N° 2); el 22.9% (220 preguntas) refirió estar Indeciso (N° 3), el 53.1% (510 preguntas) se hallaban De acuerdo (N° 4); y el 13.8% (132 preguntas) estuvieron Totalmente de acuerdo (N° 5) con el servicio y por lo tanto satisfechos.

Del análisis de la tabla y figura referida se establece que, en la mayoría de las preguntas, el 86 %, se encontraban Indecisos y De acuerdo con el servicio y la satisfacción del cliente.

b. Categorías diagnósticas de acuerdo a la asignación de puntajes en la Escala de Satisfacción del cliente, a cada integrante de la muestra.

Tabla 6. *Categorías diagnósticas en la Escala de Satisfacción del cliente.*

Categorías diagnósticas	Puntaje Total	N° de integrantes	Porcentaje
Muy satisfecho (MS)	63 - 75	12	18.8
Satisfecho (S)	51 - 62	34	53.1
Promedio (P)	39 - 50	14	21.9
Insatisfecho (I)	27 - 38	4	6.2
Muy Insatisfecho (MI)	15 - 26	0	0
Total		64	100

Fuente: Base de datos.

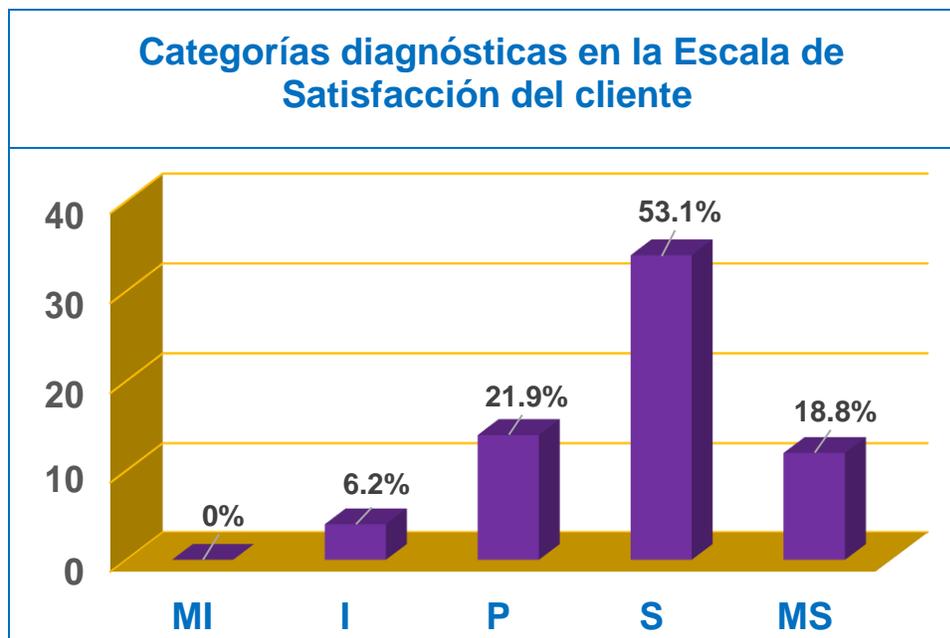


Figura 6. Categorías diagnósticas de la percepción de la Satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018.

Fuente: Tabla 6.

La tabla 6 y su figura 6 muestran que, del total de la muestra (64), en cuanto a la variable II, con sus 15 preguntas: nadie, el 0% percibió que la Satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018, se encontraba en un nivel de **Muy Insatisfecho (MI)**; cuatro personas, el 6.2% percibió a la Satisfacción del cliente, como **Insatisfecho (I)**; 14 personas, el 21.9% lo percibió en un nivel **Promedio (P)**; 34 personas, el 53.1% reflejó una percepción positiva de la Satisfacción del cliente, como **Satisfecho (S)**; y 12 personas, el 18.8% tuvo una percepción muy positiva de la Satisfacción del cliente, como **Muy satisfecho (MS)**.

Del análisis de la tabla y figura referida se establece que la mayoría de las personas percibieron que la Satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018, el 75%, se encontraba entre el nivel **Promedio (P)** y **Satisfecho (S)**.

4.1.3. Comparación entre las Variables

En la recolección de datos al aplicar los cuestionarios de ambas variables, en la muestra, se obtuvo los siguientes resultados en la distribución de frecuencias (figura 7):

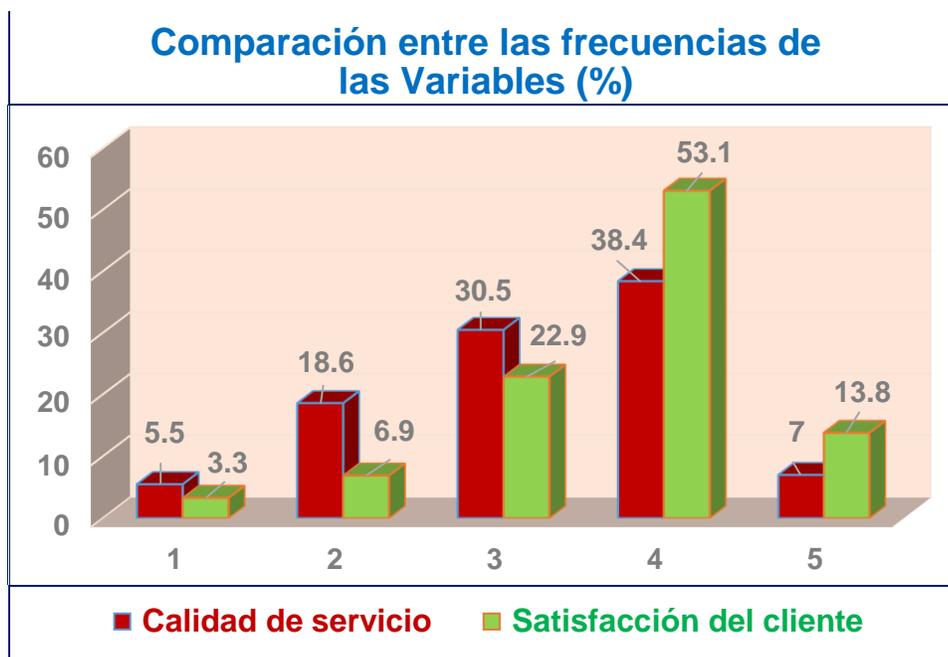


Figura 7. Comparación entre las frecuencias de las Variables en %
Fuente: Tablas 3 y 5

La figura 7, muestra que, del total de la muestra (64), en cuanto a las dos variables, con sus 37 preguntas: el 5.5% y el 3.3% respondieron con el N° 1 (Nula Calidad y Nunca), el 18.6 y el 6.9% contestaron con el N° 2 (Poca Calidad y Casi Nunca), el 30.5% y el 22.9% respondieron con el N° 3 (Media Calidad y A veces), el 38.4% y el 53.1% estuvieron de acuerdo con el N° 4 (Bastante Calidad y Casi siempre), y el 7% y el 13.8% respondieron con el N° 5 (Muy alta Calidad y Siempre).

Del análisis de la figura referida se establece que la mayoría de las personas, en ambas variables, el 68.9% y el 76%, contestaron entre las escalas (3 y 4), respuestas que se ubican a partir del promedio hacia la

percepción positiva en ambas variables, a las preguntas referidas en el cuestionario.

4.2. Contrastación de las hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, teniendo como referencia a Hernández, R., et al. (2010, p. 311-314), que presentaron la siguiente equivalencia en el nivel de medición de las variables:

Tabla de equivalencia

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Fuente: Hernández, et al. (2006)

a. Contrastación de la hipótesis general

Hernández, R., et al. (2010, p. 107-108), manifestaron que las hipótesis del proceso cuantitativo se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa, y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas, sin que interfieran los valores y las creencias del individuo. Para tal efecto se ha considerado los siguientes pasos:

- **Formulación de las hipótesis**

Hernández, R., et al. (2010, p. 96-104), manifestaron que las hipótesis de investigación se definen como proposiciones tentativas acerca de la o las posibles relaciones entre dos o más variables. Se les suele simbolizar como H_i o H_1, H_2, H_3 , etc. (cuando son varias), y también se les denomina hipótesis de trabajo.

Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación. Se les suele simbolizar como H_0

- **Formulación de la Hipótesis General:**

Hipótesis de investigación

H_i : Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Hipótesis nula

H_0 : No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Determinación si la prueba es unilateral o bilateral

La hipótesis de investigación indica que la prueba es unilateral de cola derecha, porque se trata de verificar solo una probabilidad, la existencia de una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Determinación del nivel de significancia de la prueba

Asumimos el nivel de significación de **5%**, en consecuencia, el nivel de confiabilidad es de 95 %.

- **Regla teórica para toma de decisión**

Se tomó el criterio del valor $s = 0.05$. Si valor $s \geq 0.05$, se acepta H_0 . Si valor $s < 0.05$, se acepta H_1 .

- **Calculo estadístico de la prueba de hipótesis**

La contrastación de hipótesis utilizó la correlación de Pearson, y se obtuvo una correlación directa de 89.6 %. El valor $s = 0.000$ (Tabla 7)

- **Interpretación**

Puesto que la “r” de Pearson fue 0,896, éste es considerado como Correlación positiva fuerte, así también vemos que el valor $s = 0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Como el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

Tabla 7. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

		PUNTAJE1 Calidad de servicio	PUNTAJE2 Satisfacción del cliente
PUNTAJE1 Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
PUNTAJE2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

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

Fuente: Resultado SPSS.

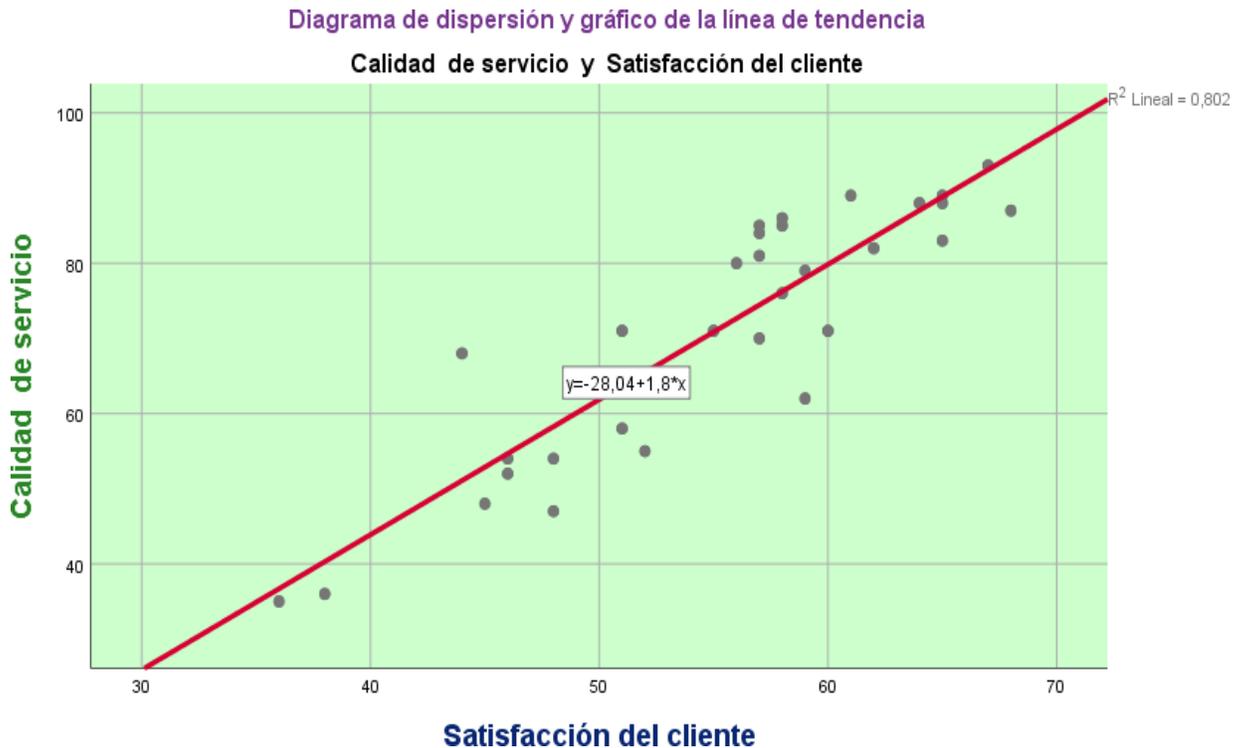


Figura 8. Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Fuente: Tabla 7.

La tabla 7 y su figura 8, muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en las dos variables de la investigación, la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018 y su respectiva correlación.

b. Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Hipótesis nula

H₀: No existe relación directa y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Decisión: El resultado $r = 0.793$ (tabla 8), denota una correlación positiva fuerte, así también vemos que el valor $s = 0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe una relación positiva considerable entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Como el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

Tabla 8. Correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

		PUNTAJE3 Fiabilidad del servicio	PUNTAJE2 Satisfacción del cliente
PUNTAJE3 Fiabilidad del servicio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 64	,793** 64
PUNTAJE2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,793** 64	1 64

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

Fuente: Resultado SPSS.

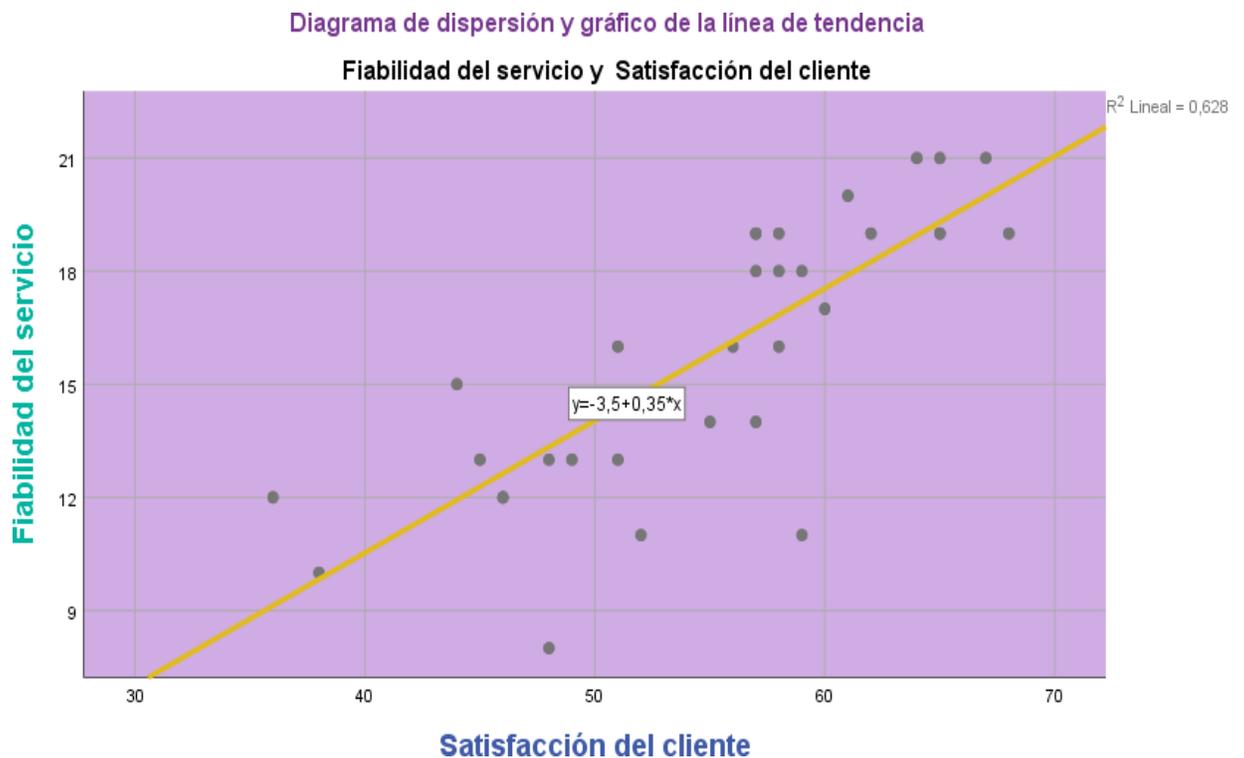


Figura 9. Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, Fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Fuente: Tabla 8.

La tabla 8 y su figura 9 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en la primera dimensión de la variable I, la Fiabilidad del servicio y la variable II, la satisfacción del cliente y su respectiva correlación.

Hipótesis específica 2:

Hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Hipótesis nula

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Decisión: El resultado $r = 0.804$ (tabla 9), denota una correlación positiva fuerte, así también vemos que el valor $s = 0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe una relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Como el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

Tabla 9. Correlación entre la Capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

		PUNTAJE4 Capacidad de respuesta del servicio	PUNTAJE2 Satisfacción del cliente
PUNTAJE4 Capacidad de respuesta del servicio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 64	,804** ,000 64
PUNTAJE2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,804** ,000 64	1 64

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

Fuente: Resultado SPSS.

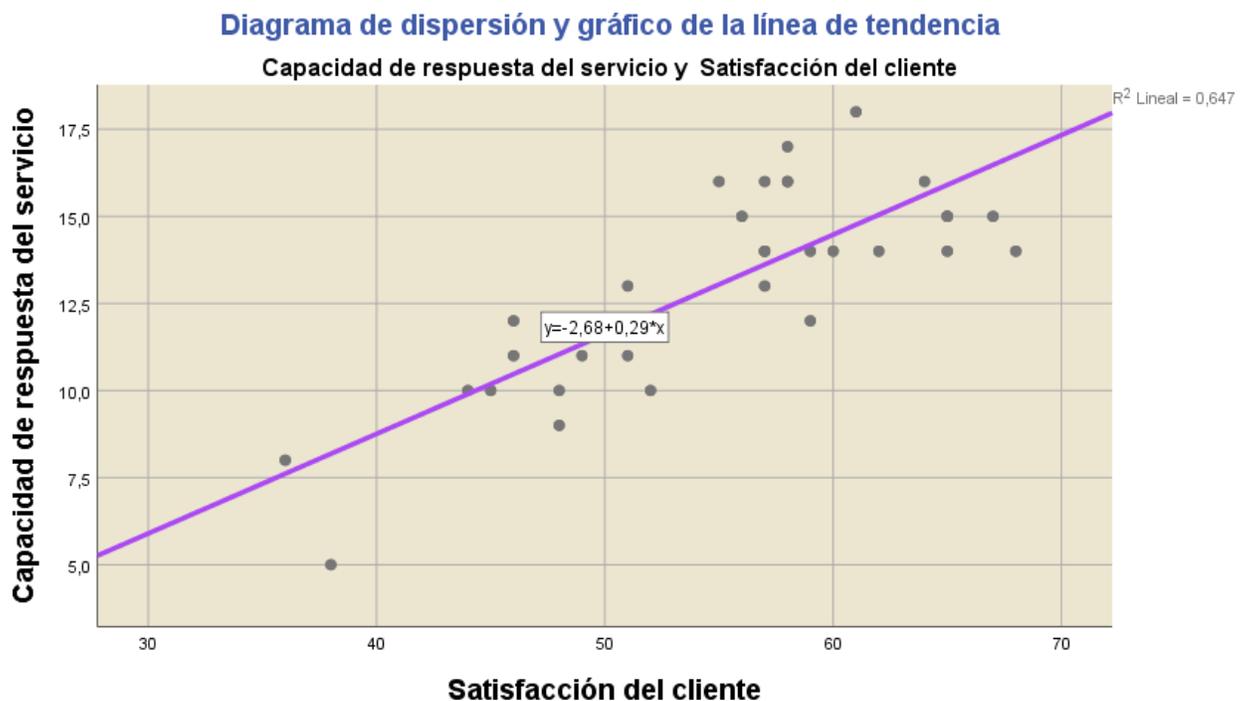


Figura 10. Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, la Capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Fuente: Tabla 9.

La tabla 9 y su figura 10 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en la segunda dimensión de la variable I, la Capacidad de respuesta del servicio y la variable II, la satisfacción del cliente y su respectiva correlación.

Hipótesis específica 3:

Hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación directa y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Hipótesis nula

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Decisión: El resultado $r = 0.869$ (tabla 10), denota una correlación positiva fuerte, así también vemos que el valor $s = 0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe una relación positiva considerable entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Como el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

Tabla 10. Correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

		PUNTAJE5 Seguridad del servicio	PUNTAJE2 Satisfacción del cliente
PUNTAJE5 Seguridad del servicio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 64	,869** 64
PUNTAJE2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,869** 64	1 64

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

Fuente: Resultado SPSS.

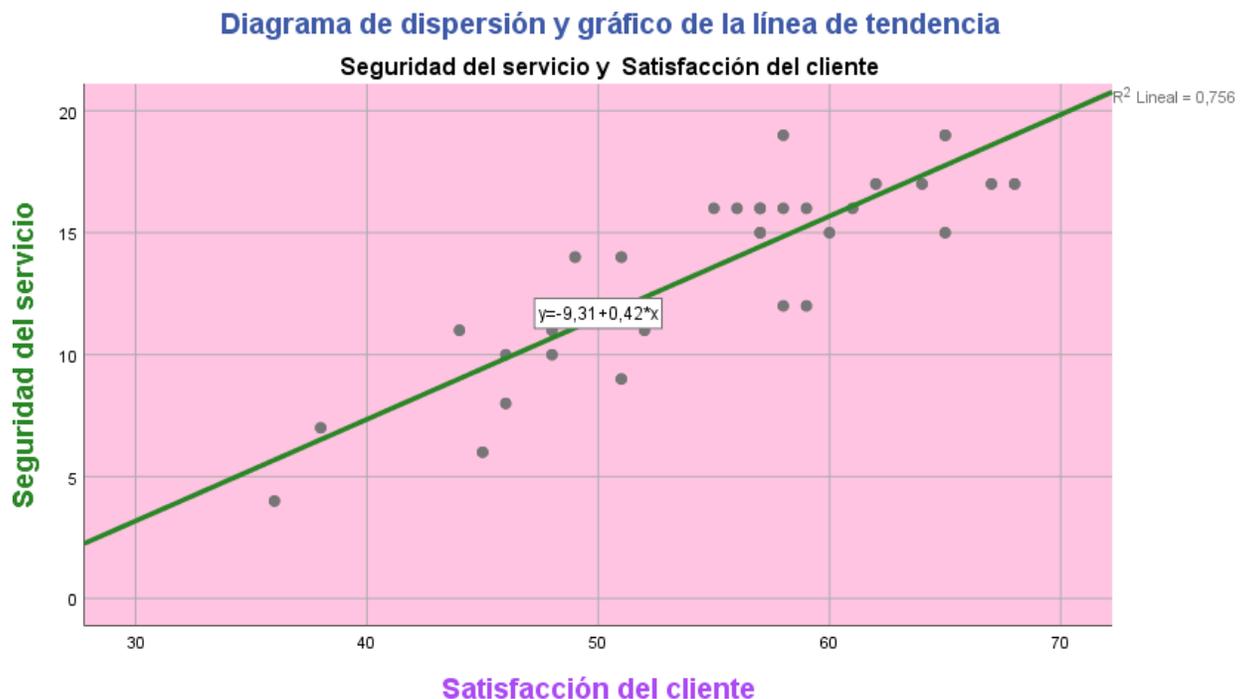


Figura 11. Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Fuente: Tabla 10.

La tabla 10 y su figura 11 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en la tercera dimensión de la variable I, la seguridad del servicio y la variable II, la satisfacción del cliente y su respectiva correlación.

Hipótesis específica 4:

Hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018. ***Hipótesis nula***

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Decisión: El resultado $r = 0.820$ (tabla 11), denota una correlación positiva fuerte, así también vemos que el valor $s = 0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe una relación positiva considerable entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Como el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

Tabla 11. Correlación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

		PUNTAJE6 Empatía del servicio	PUNTAJE2 Satisfacción del cliente
PUNTAJ6	Correlación de Pearson	1	,820**
Empatía del servicio	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
PUNTAJE2	Correlación de Pearson	,820**	1
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

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

Fuente: Resultado SPSS.

Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia

Empatía del servicio y Satisfacción del cliente

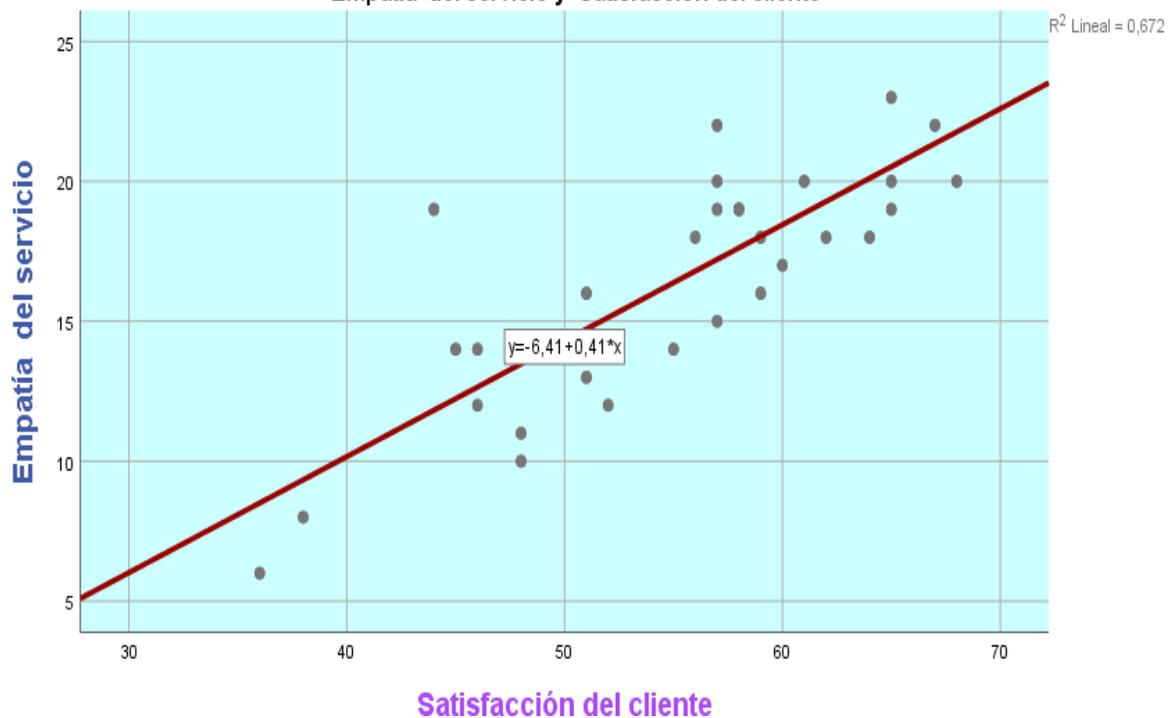


Figura 12. Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Fuente: Tabla 11.

La tabla 11 y su figura 12 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en la cuarta dimensión de la variable I, la empatía del servicio y la variable II, la satisfacción del cliente y su respectiva correlación.

Hipótesis específica 5:

Hipótesis de investigación

H_i: Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Hipótesis nula

H₀: No existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Decisión: El resultado $r = 0.755$ (tabla 12), denota una correlación positiva fuerte, así también vemos que el valor $s = 0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe una relación positiva considerable entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Como el nivel de significatividad tuvo un valor: $s = 0.000$, el coeficiente fue significativo en el nivel de 0.000 (100 % de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.0 % de probabilidad de error).

Tabla 12. Correlación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

		PUNTAJE7 Elementos tangibles del servicio	PUNTAJE2 Satisfacción del cliente
PUNTAJE7	Correlación de Pearson	1	,755**
Elementos tangibles del servicio	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
PUNTAJE2	Correlación de Pearson	,755**	1
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

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

Fuente: Resultado SPSS.

Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia

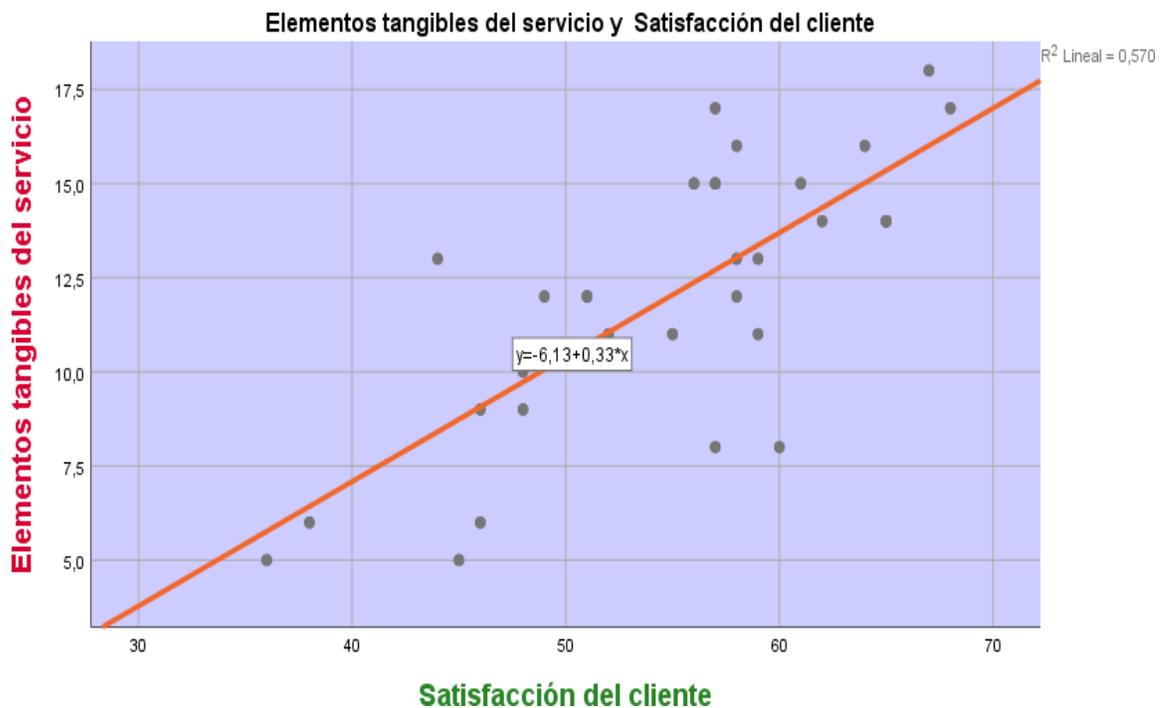


Figura 13. Diagrama de dispersión y gráfico de la línea de tendencia en, los Elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

Fuente: Tabla 12.

La tabla 12 y su figura 13 muestran el grado de dispersión y la línea de tendencia de la suma de los resultados obtenidos en la quinta dimensión de la variable I, los elementos tangibles del servicio y la variable II, la satisfacción del cliente y su respectiva correlación.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Se realiza la confrontación de los problemas elaborados, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, de acuerdo a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos

Referente a la pregunta, ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?, luego de finalizada la investigación y la evaluación de los resultados obtenidos, se estableció que existe relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, pues el resultado $r = 0.896$ denota una correlación positiva fuerte, tal como se puede verificar en la Tabla 7. Este desenlace concuerda con lo determinado por Heskett et al. (1997) cuando refirieron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado.

De igual manera, la investigación de Ros, A. (2016), concluyó que se ha comprobado que la calidad del servicio influye sobre la satisfacción del usuario, de forma que los aumentos en la calidad del servicio producen aumentos en la satisfacción del usuario. En el contexto del servicio evaluado, este efecto únicamente se produce a partir de los aspectos intangibles de la calidad del servicio.

5.2. Contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis

Confrontando la hipótesis propuesta, “Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018”, la contrastación de hipótesis empleó la correlación de Pearson, y se obtuvo una correlación directa de 89.6 %. (Tabla 7), se adopta la decisión siguiente: puesto que la “r” de Pearson es 0,896 y el valor de $s = 0.000 < 0.05$, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación: Existe relación positiva fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.

5.3. Aporte científico de la investigación

A las personas que laboran en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, al equipo directivo de las instituciones públicas, el resultado de este trabajo de investigación científica les sirve, como elementos para la toma de decisiones en lo referente a la competitividad de las organizaciones indicadas, ya que pueden emplear los recursos en forma más idónea con la finalidad de incrementar o mantener la calidad del servicio que satisface al cliente. Asimismo, ayuda a la DIRCETUR-Ucayali, para lograr cumplir con el Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR 2012-2021. De igual forma tiene una aplicación práctica en las demás organizaciones del sector privado en Pucallpa, promoviendo de esta forma el mejoramiento de la gestión del personal y satisfacción laboral en los trabajadores de sus respectivas organizaciones.

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado e interpretado los resultados de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, ya que el valor $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.896$ denota una correlación positiva fuerte, tal como se puede observar en la Tabla 7.
2. Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, pues el valor $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.793$ indica una correlación positiva fuerte, tal como se puede observar en la Tabla 8.
3. Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, pues el valor $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.804$ expresa una correlación positiva fuerte, tal como se puede observar en la Tabla 9.
4. Existe una relación directa y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, pues el valor $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.869$ expresa una correlación positiva fuerte, tal como se puede observar en la Tabla 10.
5. Existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, pues el valor $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.820$ muestra una correlación positiva fuerte, tal como se puede observar en la Tabla 11.

6. Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018, pues el valor $s = 0.000 < 0.05$ y el resultado $r = 0.755$ denota una correlación positiva fuerte, tal como se puede observar en la Tabla 12.

RECOMENDACIONES

1. Que el equipo directivo de DIRCETUR-Ucayali, considere mantener e incrementar la calidad de servicio, pues se ha establecido que la mayoría de las personas, 62.5%, percibieron que la calidad de servicio se encontraba se encontraba entre el nivel **Bueno (B)** y **Excelente (E)** y que estuvo asociado a la Satisfacción del cliente, ya que la mayoría de las personas percibieron que la Satisfacción del cliente en la DIRCETUR, Ucayali, 2018, se encontraba entre el nivel **Promedio (P)** y **Satisfecho (S)**.
2. Que la DIRCETUR-Ucayali debe motivar a su personal sobre el cumplimiento de promesas en el tiempo determinado, el interés sincero en resolver problemas y llevar a cabo el servicio de buena calidad a la primera, con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción del cliente.
3. Que la DIRCETUR-Ucayali logre comunicar con exactitud cuándo llevará a cabo los servicios, que la prestación del servicio sea dentro de plazos y que el personal se encuentre siempre dispuesto para ayudar y hará que sus clientes actuales se encuentren satisfechos.
4. A los trabajadores de la DIRCETUR-Ucayali para que continúen con la prestación de servicios de calidad a los clientes en lo referente al comportamiento de los empleados que inspira confianza, a la seguridad en su trato, ya que es un factor importante para la competitividad y supervivencia de la organización.
5. Que la DIRCETUR-Ucayali capacite a sus empleados para que proporcionen atención individualizada, en un horario de atención adecuada y con la comprensión de las necesidades específicas del cliente y obtener el incremento de su satisfacción.
6. Que el equipo directivo de DIRCETUR-Ucayali, adquiera un equipamiento más moderno, que las instalaciones físicas sean visualmente atractivas y que los empleados tengan buena presencia, para mejorar la calidad del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., y Stathakopoulos, V. (2001). *Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study*. European Journal of Marketing, 35(5/6), 687-707.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (21), 89-120.
- Caruana, A., Ramasashan, B., y Krentler, K. A. (2015). *Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship?*, Springer, Alemania.
- Carcausto, Z. Y. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana Unión, Juliaca.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A. (1995). *A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality*. Advances in Consumer Research, 22(1), 101-108.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework*. USA. Journal of the academy of marketing science, vol. 22.2., p. 99-103.
- Dircetur- Ucayali (2014), *Plan Estratégico Regional de Turismo Ucayali, 2014-2023*, recuperado de http://www.regionucayali.gob.pe/transparencia/planes/dircetur/pertur_2014_2023.pdf
- Gonzales, A., Oseda, D., Ramírez, F. G., y Gave J. L. (2011). *¿Cómo aprender y enseñar Investigación Científica?* Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.

- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 18 (4), 36-44. doi: 10.1108 / EUM0000000004784.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hills.
- Heskett, J., W. E. Sasser Jr., and L. Schlesinger (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press, 1997.
- Jacoby, J. y Kyner, D. B., (1973). *Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior*. USA. *Journal of marketing research*, Feb. 1973, vol. 10, p. 1-9.
- Jiménez, J. E., León F. J. y Parihuaman F. W. (2016), *Calidad en el Sector Financiero-Banca del Perú*. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Johnson, M. D., y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Kotler, P., Bloom, P.N., y Hayes, T, (2004), *El Marketing de servicios profesionales*. España, Paidós Ibérica SA.
- Kotler, P., y Keller, K. L., T, (2006), *Dirección de Marketing*. México, Pearson.
- Lehtinen, U. y Lehtinen, J.R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*, unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 20(12), 451- 466.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Cuadernos de

- Administración, 24(42), 101- 124.
- Ñahuirima Y. M. (2016), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*; Tesis de pregrado de la Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac, Perú.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). *Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry*. Hospitality Research Journal, 20(3), 35-64.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988), *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40.
- Parra, M. C. (2006). *La Insatisfacción del Consumidor y las Respuestas ante la Insatisfacción: un Análisis Teórico y Empírico*. Tesis Doctoral. Murcia: Universidad Católica de Murcia.
- Real Academia de la Lengua Española (2017), *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, Recuperado de <http://dle.rae.es/>
- Ros, A. (2016), *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*, Tesis Doctoral de la Universidad Católica de Murcia, España.
- Ruiz, M. (2011). *Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). *Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making*. Journal of Consumer Research, 26(4), 401-417.
- Vázquez, R.; Rodríguez, I. y Díaz, A.M. (1996). *Estructura multidimensional de la*

calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. España.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?</p> <p>b. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?</p> <p>c. ¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?</p> <p>d. ¿Qué relación existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?</p> <p>e. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>b. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>c. Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>d. Determinar la relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>e. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>b. Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>c. Existe una relación directa y significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>d. Existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p> <p>e. Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa, 2018.</p>	VARIABLE I	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado	<p>Tipo de Investigación. Aplicado</p> <p>Nivel de Investigación. Correlacional</p> <p>Esquema E: O₁ ← r → O₂</p> <p>Población Clientes de la DIRCETUR-Ucayali,</p> <p>Muestra Clientes de la DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa que se encuentren presentes en la oficina principal ubicada en el Jr. Dos de Mayo N° 111, al momento de la aplicación del instrumento,</p> <p>Técnica Encuesta,</p> <p>Instrumento Cuestionario de la calidad de servicio, y Cuestionario de la satisfacción del cliente.</p>
					Interés sincero en resolver problemas	
					Lleva a cabo el servicio bien a la primera	
					Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo	
					Utilidad del servicio suministrado	
				Capacidad de respuesta	Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios	
					Entrega dentro de plazos	
					Disposición para ayudar	
					Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas	
					El comportamiento de los empleados inspira confianza	
			Seguridad	Seguridad en el trato con los empleados		
				Empleados corteses		
				Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas		
				Empleados que proporcionan atención individualizada		
				Horario de atención adecuada		
			Empatía	Logro de la Satisfacción del cliente		
				Preocupación por sus mejores intereses.		
				Comprensión de las necesidades específicas del cliente		
				Equipamiento de aspecto moderno		
				Instalaciones físicas visualmente atractivas		
Elementos tangibles	Empleados de buena presencia					
	El material de servicio (folletos, comunicadores en general) visualmente atractivo					
	VARIABLE II	Satisfacción general	Evaluación global del resultado			
			Cumplimiento de las necesidades			
			Expectativas incumplidas			
"Valoración" de la satisfacción						
Disonancia cognitiva						
Satisfacción con el resultado		Atribución del éxito				
		Arrepentimiento				
		Afecto positivo				
		Atribución del fracaso				
		Afecto negativo				
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción con el resultado	Evaluación de compra				
		Afecto positivo				
		"Valoración" de la satisfacción				
		Emoción negativa				

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

FECHA:/...../2018

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTIMADO CLIENTE: EL PRESENTE CUESTIONARIO ES PARTE DE UNA INVESTIGACIÓN QUE TIENE POR FINALIDAD LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE UCAYALI, PUCALLPA, 2018.”. LA CONFIDENCIALIDAD DE SUS RESPUESTAS SERÁ RESPETADA, NO ESCRIBA SU NOMBRE EN NINGÚN LUGAR DEL CUESTIONARIO.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las preguntas y señale con una (X) el cuadro que corresponda al nivel de calidad que Ud. cree recibir en la **DIRCETUR-Ucayali, Pucallpa. ¡Gracias!**

PARTE I: LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA DIRCETUR-DE UCAYALI, PUCALLPA.		Nula Calidad	Poca Calidad	Media Calidad	Bastante Calidad	Muy alta Calidad
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Cuando el personal de la DIRCETUR, prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
2	Cuanto usted tiene un problema, el personal de la DIRCETUR, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
3	El personal de la DIRCETUR, realizan bien el servicio a la primera.					
4	El personal de la DIRCETUR, concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
5	Le fue de utilidad el servicio prestado en la DIRCETUR					
6	En la DIRCETUR, informan con precisión cuándo llevarán a cabo los servicios.					
7	En la DIRCETUR, desarrollan el servicio en el tiempo adecuado.					
8	En la DIRCETUR siempre están dispuestos a ayudarle.					
9	En la DIRCETUR, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
10	El comportamiento del personal, le trasmite confianza.					
11	Usted se siente seguro en el trato con el personal.					
12	En la DIRCETUR, son siempre amables con usted.					
13	En la DIRCETUR, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.					
14	En la DIRCETUR, le dan una atención individualizada.					
15	En la DIRCETUR, tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.					
16	En la DIRCETUR, tratan de lograr la Satisfacción del cliente.					
17	En la DIRCETUR, se preocupan por sus mejores intereses.					

18	En la DIRCETUR, Comprenden sus necesidades específicas.					
19	En la DIRCETUR, sus equipos, tienen la apariencia de ser modernos.					
20	En la DIRCETUR, sus instalaciones, son visualmente atractivas.					
21	Los empleados, tienen apariencia pulcra.					
22	Los materiales informativos (folletos, pictogramas, agendas, etc.), son visualmente atractivos.					

PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DIRCETUR DE UCAYALI, PUCALLPA.		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	El Servicio en la DIRCETUR, es uno de los mejores que podría haber recibido					
2	El Servicio en la DIRCETUR, es el que exactamente necesitaba					
3	El Servicio en la DIRCETUR, no funciona como esperaba					
4	Estoy satisfecho con haber recibido el Servicio en la DIRCETUR					
5	Recomendaría el Servicio en la DIRCETUR, a alguien que le pide consejo					
6	A veces pienso que sería mejor cambiar el Servicio de la DIRCETUR, por la de otra entidad					
7	Recibir el Servicio en la DIRCETUR, fue una sabia decisión					
8	Si pudiera recibir el Servicio con otra entidad, lo haría					
9	Estoy verdaderamente contento con el Servicio en la DIRCETUR					
10	Siento que me equivoqué al recibir el Servicio en la DIRCETUR					
11	No estoy contento de haber recibido el Servicio en la DIRCETUR					
12	El Servicio en la DIRCETUR, fue una buena experiencia					
13	Estoy contento con el resultado del Servicio en la DIRCETUR,					
14	Estoy satisfecho con el resultado del Servicio en la DIRCETUR,					
15	Estoy decepcionado con el resultado del Servicio en la DIRCETUR,					