



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE HUATUSCO

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ZONA
HOTELERA Y RESTAURANTERA DE HUATUSCO, VERACRUZ.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTA

C. BÁRBARA FERNÁNDEZ PACHECO

**DIRECTORA DE TRABAJO RECEPTIVO
M.P.G. ROSALBA SEGURA NOLASCO**

HUATUSCO, VER.

FEBRERO 2021



Huatusco, Ver., a 10 de Febrero de 2021.

C. BÁRBARA FERNÁNDEZ PACHECO
PASANTE DE LA CARRERA DE
ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL
PRESENTE.

En relación a su solicitud relativa, me es grato transcribir a usted a continuación que después de haber sido analizado exhaustivamente la **TESIS** titulada:

**"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ZONA
HOTELERA Y RESTAURANTERA DE HUATUSCO, VERACRUZ".**

Se le notifica que a mi juicio este cumple con los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes la **TESIS** por lo que se autoriza su impresión.

ATENTAMENTE.

M.M. VÍCTOR MANUEL ARCOS FERIA
DIRECTOR DEL ITSH.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE HUATUSCO
CLAVE 30EIT0013Z
DIRECCION GENERAL



Agradecimientos

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y estar en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi tiempo de estudio y darme las fuerzas necesarias para salir adelante.

A mis padres

Por darme la oportunidad de prepararme y nunca dejarme sola, agradezco por todos los valores inculcados que han hecho de mi la persona que soy.

A mis hermanos

Por estar conmigo, apoyarme siempre y en todo momento.

A mis maestras

Por ser los guías perfectos en este sueño y darme las enseñanzas necesarias para lograrlo.

índice

Agradecimientos.....	3
Índice	4
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Resumen.....	10
Capítulo I: Introducción.....	12
Antecedentes.....	12
Revisión del estado del arte	23
Consideraciones generales acerca del problema	23
Problemas por resolver.....	25
Planteamiento del problema.....	27
Justificación de la investigación.....	33
Objetivos de la investigación.....	35
Objetivo general	35
Objetivos específicos	36
Preguntas de investigación	36
Viabilidad de la investigación	38
Capítulo II: Marco teórico.....	39
Conceptualización de Variables.....	39
Variable Dependiente	40
Marco Contextual	64
Capítulo III: Metodología	66
Tipo de Investigación	66
Planteamiento de Hipótesis.....	69
Hipótesis alternativa.....	72
Hipótesis nula	73

Variables de estudio.....	74
Variable Independiente	75
Variable dependiente	76
Operacionalización de Variables	77
Dimensiones de las variables.....	81
Indicadores	82
Diseño de la investigación.....	82
No experimental	82
Transeccionales o transversales	83
Instrumentos de Investigación	84
Informe de validación de instrumentos de recolección de datos	85
Limitaciones del estudio	87
Diseño de cuestionario	87
Del análisis general de las variables	88
Tratamiento estadístico.....	99
Coeficiente de correlación de Pearson.	99
Prueba de Bondad y ajuste	100
Prueba de Contraste	105
Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados	106
Encuesta	106
Sector hotelero y restaurantero.....	118
Constatación de la hipótesis	118
Capítulo V: Resultados y Conclusiones	128
Hallazgos más importantes	134
Competencias desarrolladas y/o aplicadas	135
Conclusiones	137
Referencias.....	142
Anexos	148

Índice de figuras

<i>Figura 1 Un estudio sobre el impacto de las diferencias de género en la satisfacción del cliente, caso de la esfera educativa. Fuente: Ahmed, M. (2017).</i>	13
<i>Figura 2. Lista de artículos donde la variable más analizada es el género. Fuente: elaboración propia. (2020)</i>	15
<i>Figura 3. Continuación de la figura 2 Lista de artículos donde la variable más analizada es el género. Fuente: elaboración propia. (2020)</i>	16
<i>Figura 4 Características de la calidad del servicio. Fuente: Duque y Gómez (2004)</i>	53
<i>Figura 5 Modelo nórdico. Fuente: Grönroos (1984, p. 40).</i>	55
<i>Figura 6 Modelo SERVQUAL. Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).</i>	56
<i>Figura 7 Modelo de los tres componentes. Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).</i>	57
<i>Figura 8 Mapa de la División Política de Veracruz, ubicando la Ciudad de Huatusco Fuente: CEIEG Veracruz 2016</i>	65
<i>Figura 9 Tipo de estudios descriptivos. Fuente: Tamayo (2002)</i>	66
<i>Figura 10 Grafica de rango de edad de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	107
<i>Figura 11 Grafica del género del entrevistado de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	108
<i>Figura 12 Grafica de género de quien lo atendió de los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	109
<i>Figura 13 Grafica de escolaridad del cliente de los restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020)</i>	110
<i>Figura 14 Grafica de situación laboral de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	111
<i>Figura 15 Grafica de lugar de residencia de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	112
<i>Figura 16 Grafica de medio por el que conoce la empresa los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	113
<i>Figura 17 Grafica de tiempo de ser cliente de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	114
<i>Figura 18 Grafica de frecuencia de visitas de los clientes a los hoteles y restaurantes. Fuente elaboración propia (2020).</i>	115
<i>Figura 19 Grafica de horario de servicio sugerido por los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	116
<i>Figura 20 Grafica de género que sugiere del personal para brindar el servicio, los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	117

<i>Figura 21 Formato de encuesta aplicada a los clientes externos de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Huatusco, Veracruz. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	148
<i>Figura 22 Continuación de la figura 21 Formato de encuesta aplicada a los clientes externos de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Huatusco, Veracruz. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	149

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Diferencias entre las dimensiones de calidad, valor percibido y satisfacción según las características de los participantes.</i>	22
<i>Tabla 2 Conceptos y funciones de los objetivos generales. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	35
<i>Tabla 3 Definición y funciones de la pregunta de investigación. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	37
<i>Tabla 4 Conceptos de variables. Fuente: elaboración propia ((2020).</i>	39
<i>Tabla 5 Tipos de variables. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	40
<i>Tabla 6 Concepto y función de la variable dependiente. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	40
<i>Tabla 7 Concepto de la palabra servicio. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	44
<i>Tabla 8 Conceptos de variable independiente. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	60
<i>Tabla 9 Conceptualización de la variable independiente género. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	62
<i>Tabla 10 Características del municipio de Huatusco, Veracruz. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	65
<i>Tabla 11 Conceptos de hipótesis. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	70
<i>Tabla 12 Tipos de hipótesis. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	71
<i>Tabla 13 Concepto de hipótesis alternativa. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	72
<i>Tabla 14 Conceptos de hipótesis Nula. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	73
<i>Tabla 15 Conceptos de variables. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	74
<i>Tabla 16 Tipos de variables. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	75
<i>Tabla 17 conceptos de las variables independientes que definen diferentes autores. Fuente: Elaboración propia (2020).</i>	75
<i>Tabla 18 Conceptos de variable dependiente que definen varios actores. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	76
<i>Tabla 19 Variables de estudio. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	77
<i>Tabla 20 Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	78
<i>Tabla 21 Matriz Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	80
<i>Tabla 22 Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	85

Tabla 23 Tabla de cálculo de varianzas de la prueba piloto. Fuente: elaboración propia (2020).....	89
Tabla 24 Tabla de cálculo correlacionales lineales de cada uno de los ítems. Fuente: elaboración propia (2020).	91
Tabla 25 Tabla de cálculo de varianzas de la variable dependiente de la prueba piloto. Fuente: elaboración propia (2020).	92
Tabla 26 Tabla de cálculo de correlaciones lineales de cada uno de los ítems de la variable dependiente. Fuente: elaboración propia (2020).....	93
Tabla 27 Tabla de operaciones de los estadísticos de las varianzas de los ítems. Fuente: elaboración propia (2020).	95
Tabla 28 Continuación de la tabla 28 de operaciones de los estadísticos de las varianzas de los ítems. Fuente: elaboración propia (2020).	96
Tabla 29 Tabla de correlaciones de los ítems de variables independientes. Fuente: elaboración propia (2020).	97
Tabla 30 Tabla de resultados de Alpha de Crombach de la prueba de Confiabilidad. Fuente: elaboración propia (2020).	99
Tabla 31 Validación del instrumento por coeficiente de correlación de Pearson. Fuente: elaboración propia (2020).	100
Tabla 32 Resultados de las respuestas del instrumento de encuestados. Fuente: elaboración propia (2020).	104
Tabla 33 Tabla de frecuencias de los resultados del ítem de los encuestados. Fuente: elaboración propia (2020).	104
Tabla 34 Tabla de valores esperados de los resultados del ítem de los encuestados Fuente: elaboración propia (2020).	104
Tabla 35 Tabla de estadísticos de prueba de los resultados del ítem de los encuestados. Fuente: elaboración propia (2020).	105
Tabla 36 Tabla de frecuencias de edad de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).....	107
Tabla 37 Tabla de frecuencias del género del entrevistado de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).	108
Tabla 38 Tabla de frecuencias de género de quien lo atendió de los clientes de restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).	109
Tabla 39 Tabla de frecuencias de escolaridad de los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).	110
Tabla 40 Tabla de frecuencias de situación laboral de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).	111
Tabla 41 Tabla de frecuencias de lugar de residencia de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).....	112
Tabla 42 Tabla de frecuencias del medio por el que conoce la empresa, los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).....	113

<i>Tabla 43 Tabla de frecuencia de tiempo de ser cliente, de los hoteles y restaurantes.</i>	
<i>Fuente: elaboración propia (2020).</i>	114
<i>Tabla 44 Tabla de frecuencias de visitas de los clientes a los hoteles y restaurantes.</i>	
<i>Fuente: elaboración propia (2020).</i>	115
<i>Tabla 45 Tabla de frecuencias de horario de servicio sugerido por los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	116
<i>Tabla 46 Tabla de frecuencias de género que sugiere del personal para brindar el servicio, los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	117
<i>Tabla 47 Tabla de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	119
<i>Tabla 48 Continuación de la tabla 48 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	120
<i>Tabla 49 Continuación de la tabla 49 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	121
<i>Tabla 50 Continuación de la tabla 50 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	122
<i>Tabla 51 Continuación de la tabla 51 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	123
<i>Tabla 52 Continuación de la tabla 52 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	124
<i>Tabla 53 Continuación de la tabla 53 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	125
<i>Tabla 54 Continuación de la tabla 54 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	126
<i>Tabla 55 Continuación de la tabla 55 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).</i>	127

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente y su relación con el género en restaurantes y hoteles, de acuerdo a Gálvez y Morales (2010) el servicio al cliente es importante para contribuir en nuevos modelos y estructuras organizativas, con la finalidad de estar a la vanguardia en las nuevas tendencias organizativas.

Abordaremos en el primer capítulo estudios referentes a la calidad del servicio desde diferentes niveles macro, meso y micro donde se observa impacto en diferentes empresas y organizaciones, se da a conocer la opinión de los clientes y las diversas dimensiones y atributos del servicio que son más valorados por mujeres y hombres.

El estudio es de tipo mixto, del nivel de investigación descriptivo correlacional causal diseñado con técnicas cuantitativas para conocer el grado de satisfacción de los clientes en una muestra de 122 clientes de diferentes hoteles y restaurantes de la ciudad de Huatusco, Veracruz, México, así como las características de servicio relacionadas con el género, con el cual se pretende analizar la calidad del servicio al cliente en la zona hotelera y restaurantera de la ciudad de Huatusco.

Los resultados obtenidos proceden de un instrumento diseñado con 10 ítems que solicitan datos acerca del cliente referente a la edad, escolaridad, genero, situación laboral, lugar de residencia, medio por el que conoció a la empresa, tiempo de ser cliente, y frecuencia de visita y otro apartado de 21 ítems que miden 5 dimensiones de servicio: infraestructura, capacidad de respuesta, políticas de venta, relación con el personal y género, con un nivel de confianza del 95%, validado mediante correlación de Pearson.

Se compara las diferencias de género que los clientes perciben en la calidad del servicio de acuerdo al género de quienes otorgan el servicio de primera línea los restaurantes de comida.

Se observan los atributos de la calidad del servicio que son más estimados por las mujeres y por los hombres y se analizan los estereotipos de género que se han construido en torno a lo femenino y lo masculino de este sector.

Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva inferencial (tabla de frecuencias). Para ello se hizo uso de los programas MS Excel 2016 previa elaboración de la plantilla de base de datos.

Con los datos obtenidos se aplicó una prueba de contraste para validar las hipótesis. Los resultados obtenidos en Chi observada 16.325671 y Chi crítica 3.841458821, la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto, las variables son dependientes. Esto confirma que la hipótesis de investigación “La calidad del servicio está relacionada con el género de la persona que lo otorga” se concluye que existen preferencias de género en la calidad de servicio al cliente en los restaurantes.

Capítulo I: Introducción

Antecedentes

En las últimas décadas el análisis de la calidad del servicio ha tomado un especial interés en las investigaciones debido a que proporciona un valor agregado a las empresas, estudiándose desde diferentes variables sociodemográficas como: la edad, estado civil y nivel educativo entre otras desde luego la variable del género ha sido centro de atención de muchos investigadores.

Vera y Trujillo (2017) menciona que hay que identificar puntos específicos del servicio que pudieran mejorarse para impactar favorablemente en la percepción de los comensales.

De acuerdo a Villalba (2016) demostró en un estudio que el servicio al cliente es importante en cualquier ámbito empresarial, ya que, este le da una posición dentro del mercado laboral logrando así satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otro lado, el servicio al cliente es importante porque destaca algunos factores a nivel interno, donde los colaboradores influyen en la manera de organizar el servicio para que los clientes satisfagan sus expectativas, por lo cual, es importante analizar elementos relacionados con el servicio. (García,2016).

Para Torres (2015) la calidad del servicio de la empresa se puede evaluar a través de las percepciones de los clientes al momento que le ofrecen un servicio, la seguridad y capacidad para brindarle el servicio.

Para Pérez (2014) La calidad es parte fundamental de una empresa, es por ello, que día con día se debe mejorar la atención con los clientes, logrando así la satisfacción total de cada uno y a su vez el posicionamiento de las organizaciones

en el mercado; asimismo, Paredes (2014) en su investigación nos demostró que la calidad del servicio es lo más trascendente en las organizaciones, a través de las ventas se puede observar si los clientes están satisfechos con la atención brindada.

Rodríguez (2004) menciona que la calidad en el servicio al cliente se tiene que cumplir toda la lista de requisitos que demanda el cliente y satisfacerlos es la parte fundamental del plan estratégico de las empresas. Mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

De los estudios más recientes referentes al servicio al cliente y la variable de género, fue el presentado por Ahmed, M.(2017) quien realizó una investigación en China denominada “Un estudio sobre el impacto de las diferencias de género en la satisfacción del cliente, caso de la esfera educativa” planteó encontrar las diferencias de género en la satisfacción del cliente durante el servicio educativo estudiante -maestro, maestro-estudiante, partió de la idea que el servicio es una interacción humana y que los involucrados se comportan de manera diferente dependiendo el género cuya pregunta de investigación es ¿Qué sucede si el género del cliente y de los empleados del servicio es diferente o igual? ¿la diferencia de género tiene un impacto sustancial en la forma en que tienen lugar las interacciones en los encuentros de servicio? Hizo uso del siguiente modelo teórico:

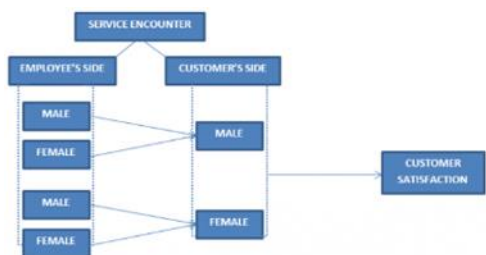


Figura 1 Un estudio sobre el impacto de las diferencias de género en la satisfacción del cliente, caso de la esfera educativa. Fuente: Ahmed, M. (2017).

Este estudio propuso un modelo para ser investigado en torno al ámbito educativo para saber si existe un efecto de género presente en la relación maestro – estudiante en la satisfacción de cliente y concluyó que en algunos estudios la diferencia de género tiene un impacto significativo mientras que algunas veces no tiene impacto en la satisfacción al cliente, pero en lo referente a las percepciones de los miembros del personal o los niveles de satisfacción si existen diferencias significativas, por lo que sugiere que estudiar las percepciones de la mente humana en base al género, dado que la psicología femenina y masculina son diferentes y las reacciones en la misma situación son diferentes para ambos sexos.

Asimismo, otro estudio reciente realizado por Vergara, Quesada & Maza (2017). Por la Universidad de Cartagena, Colombia nombrado el “Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio” hizo una revisión sobre la valoración de la calidad en distintos servicios que integran elementos del perfil demográfico de clientes, con el fin de demostrar, desde la literatura, evidencias del efecto que tienen las variables demográficas en la calidad del servicio, cómo se estructura este tipo de investigación y cuáles son los métodos que han empleado para su análisis, durante esta revisión de la literatura sobre casos empíricos de valoración de calidad del servicio, que incluyen variables demográficas, arrojó un total de 28 artículos científicos, evidenciando la existencia de pocas investigaciones sobre el tema (Salvador, 2007). Se ha encontrado que en muchos artículos científicos la variable más analizada es el género (Lavrakas, 2008).

Autores del estudio	Tipo de resultado	Variables con efecto significativo	Descripción del Efecto
Anic & Radas (2006)	Supuesto A	Género, Tamaño del Hogar, Edad, Localización	Las mujeres muestran ser más leales que los hombres. Las personas más cercanas al sitio de venta son más leales que las personas lejanas. La edad y el tamaño del hogar muestran una relación positiva con la lealtad del cliente.
Salvador (2007)	Supuesto A	Género	Resultados variados sobre la puntuación de los indicadores de calidad, expectativas e indicadores de satisfacción.
Patterson (2007)	Supuesto A	Edad, Ocupación	Las personas con edad entre 35 años o más muestran un comportamiento más leal que los clientes más jóvenes.
Ganesan-Lim et al. (2008)	Supuesto A	Edad	La edad tiene un efecto positivo en todos los aspectos de la calidad del servicio.
Juwaheer (2011)	Supuesto A	Género	Las mujeres encuestadas evaluaron las expectativas con un puntaje promedio mayor a los hombres en todas las variables de calidad. En cuanto a las percepciones, las mujeres mostraron una puntuación en 5 de 7 variables.
Palli & Mamilla (2012)	Supuesto A	Género	Los resultados indicaron que no hubo diferencias significativas en la valoración de la satisfacción general de los encuestados en cuanto a la edad, la ocupación y el ingreso. Se encontró diferencia significativa en la satisfacción general de los encuestados sólo en términos de género.
Anand & Selvaraj (2012)	Supuesto A	Localización	Este estudio reveló que no existe una relación significativa entre las variables demográficas y el nivel de satisfacción, con excepción a la elección de la entidad financiera con respecto a la localización.
Mokhills (2012)	Supuesto A	Género	Las mujeres tienen una incidencia mayor que los hombres en la puntuación de la satisfacción a partir de las valoraciones de los tangibles, fiabilidad sobre el servicio recibido.
Zalatar (2012)	Supuesto B	Género	Resultados variados sobre la puntuación de expectativas y percepciones.
Tolpa (2012)	Supuesto B	Género	No existe mucha diferencia entre los géneros masculino y femenino sobre las expectativas en el servicio.
Sasikala (2013)	Supuesto A	Género, Edad, Estado Civil, Ocupación, Ingreso	Demuestran una asociación significativa entre género, edad, estado civil, ocupación y la calidad del servicio, satisfacción y lealtad. No demuestran una asociación entre ingreso y satisfacción. No encuentran una asociación significativa entre el nivel de educación y la calidad del servicio, satisfacción y lealtad.
Maruvada & Bellamkonda (2013)	Supuesto A	Género, Ingreso	Existe un efecto entre el género y el ingreso el servicio ofrecido.
Akbar (2013)	Supuesto A	Género, ocupación, ingreso	Las variables demográficas explican en un 57% la variación de la puntuación en la lealtad del cliente (intención de re-compra), en un 52% la variación en la recomendación boca a boca y 54% en la insinceridad sobre el precio.
Saad et al. (2013)	Supuesto A	Ingreso	El nivel de ingreso tiene un efecto positivo sobre la lealtad del cliente (entre mayor es el ingreso, mayores son los niveles de lealtad).
Afzal & Pakistan (2013)	Supuesto A	Edad, Educación, Estado Civil, Duración de la Relación con la empresa, Categoría del Cliente	La edad, educación, duración de la relación con la empresa y categoría del cliente tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente. Las personas casadas tienden a ser más leales con la empresa que los solteros.

Figura 2. Lista de artículos donde la variable más analizada es el género. Fuente: elaboración propia. (2020)

Autores del estudio	Tipo de resultado	Variables con efecto significativo	Descripción del Efecto
Bhattacharya & Dash (2013)	Supuesto A	Edad, Educación, Ocupación, Ingreso	La satisfacción global del cliente es dependiente de la edad, educación, ocupación e ingreso del encuestado.
Irshad <i>et al.</i> (2013)	Supuesto A	Edad, Ingreso, Educación	El nivel de ingresos y la edad (establecida por grupos de usuarios) tienen un impacto moderado en el clima del servicio. El nivel de educación tiene un impacto en el clima del servicio y la percepción sobre la calidad del servicio.
Singh (2013)	Supuesto A	Género, Educación, Ingreso, Ocupación	El género tiene un efecto en algunos aspectos de la calidad del servicio (capacidad de resolver problemas, motivación de amigos y parientes a comprar). El nivel de educación, el nivel de ingreso y estado civil tienen efectos diferentes en la intención de comprar en otro almacén. El estado civil tiene un efecto significativamente alto en el comportamiento de las quejas de los clientes
Jain (2013)	Supuesto B	Educación, Género, Ocupación, Ingreso	Los clientes sin nivel universitario tienen puntuaciones significativamente mayores que los clientes graduados con respecto a la percepción de aseguramiento de la calidad del servicio. Los clientes con menor nivel de ocupación e ingresos valoran la calidad con una puntuación mejor.
Ladhari & Leclerc (2013)	Supuesto A	Género	Las mujeres reportaron mayores niveles en la calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad que los hombres
Min & Khoon (2014)	Supuesto A	Nacionalidad, Género, Edad, Estudios	Los hombres valoran con una puntuación más alta los indicadores de motivación (expectativas y percepciones) y la satisfacción. La nacionalidad, edad y nivel de estudios tiene efectos variados en la valoración de la calidad.
Mutlaq & Otaibi (2014)	Supuesto A	Edad, Tamaño de la Familia, Ingreso	La edad, el tamaño de la familia y el ingreso tienen un efecto positivo sobre la calidad percibida del servicio.
Hagan (2015)	Supuesto A	Género, Ocupación, Educación	Las mujeres perciben la calidad del servicio con una puntuación mayor. Los clientes con menor nivel de educación tienen una buena percepción de la calidad del servicio. Las personas retiradas perciben la calidad del servicio como alta.
Zeng <i>et al.</i> (2016)	Supuesto A	Edad, localización, ingreso	A mayor edad, mayor disposición para pagar, A mayor ingreso, menor disposición para pagar. En cuanto a la localización, a mejor ubicación o estatus, mayor es la disposición para pagar por el servicio.
Morton <i>et al.</i> (2016)	Supuesto A	Edad, Género, Estatus Ingreso, Educación	Existe evidencia del género con efecto positivo sobre la calidad del servicio (Masculino = 1, Mujer = 0). También se evidencia que, a mayor edad, mayor es la valoración de la calidad del servicio. Con respecto al estado económico, los autores evidencian diversos efectos. También concluyen que a mejor nivel de educación, menor es la valoración de la calidad del servicio.
Calabrese <i>et al.</i> (2016)	Supuesto B	Edad, Género, Educación	Resultados variados sobre la puntuación de expectativas y percepciones.
Belanche <i>et al.</i> (2016)	Supuesto A	Edad, Educación	La edad tiene un efecto positivo sobre la valoración de los tangibles, mientras que la educación tiene un efecto contrario.

Figura 3. Continuación de la figura 2 Lista de artículos donde la variable más analizada es el género. Fuente: elaboración propia. (2020)

Enríquez (2011), menciona que el servicio al cliente en restaurantes debe analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente. Asimismo, diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clase media. Llegando a la conclusión, que los clientes diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes que ellos acuden, además consideran que el personal es poco cortes, que no satisfacen lo que esperaban, peor aún que no agregan valor a cambio de lo que están pagando.

Cano (2008) en su investigación se identificaron algunas de las expectativas de los consumidores para elegir algún restaurante que son el precio, calidad y amabilidad, también se puede observar algunas recomendaciones de los clientes referente al mejoramiento del servicio, lo cual es muy importante que los restauranteros tomen en cuenta.

Uno de los problemas reportados en un estudio exploratorio por Salvador (2007) en su investigación acerca del género en la calidad del servicio nos demuestra que las mujeres son más exigentes en el aspecto de cumplir con cada una de las expectativas de los empleados siempre buscan el conocimiento y la eficacia para ser atendidas, en cambio los hombres buscan un mejor precio.

Del mismo modo Spathis, Petriou y Glaveli (2004) encuentran diferencias de género significativas en la percepción de la calidad. Según estos autores, los hombres valoran en primer lugar la eficacia y fiabilidad, en segundo término, la seguridad y, en tercer lugar, los elementos tangibles. Por su parte, las mujeres valoran más los precios, accesibilidad y seguridad.

La investigación de género refleja que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo (Kover,1999).

Por otra parte, Acker (1995) alude que el género se manifiesta en diversos procesos de interacción social que es importante distinguir desde el punto de vista analítico, aunque en la práctica estén fuertemente imbricados. Ellos tienen como consecuencia la producción y reproducción de estructuras sociales generalizadas en todos los ámbitos, incluyendo las organizaciones; la existencia y reproducción de una división entre los géneros tanto en las tareas, en los comportamientos permitidos como en la localización de los espacios físicos. Esta división abarca un pensamiento institucionalizado que aporta a mantener la división en las estructuras del mercado de trabajo, la familia y el estado. Las decisiones en una organización pueden iniciar estas divisiones y generalmente las mantienen. La construcción de símbolos e imágenes que explican, expresan o refuerzan estas divisiones.

Las interacciones entre hombres y mujeres, entre las mujeres y entre los hombres, que incluyen patrones de subordinación y sumisión en conversaciones, otorgamiento de la palabra y formación de las agendas.

Según Fischer y Aronld, (1994) Existen desigualdades físicas y biológicas entre mujeres y hombres que vienen determinadas por las diferencias de género que se derivan por ciertas actitudes y percepciones distintas. En general la investigación de género arroja que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo (Kover, 1999; Philips y cols., 1992).

Un estudio llevado a cabo en Pakistan por Iqbal, Ahmad & Nasim (2016). Denominado “Un enfoque basado en el género: Calidad de servicio y fidelización del cliente” cuyo objetivo era explorar el papel del moderador o gerente en los bancos y la fuerza de la influencia del género en el trato al servicio al cliente y en la lealtad por lo que encuestaron con un modelo SERVQUAL a 175 clientes de dos grandes bancos privados de esa ciudad.

Los resultados encontrados fueron que el género modera la asociación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes. Pero, el impacto del género masculino es más alto que el de la mujer como moderador en relación de calidad de servicio y fidelización del cliente.

Los investigadores concluyen que hay razones subyacentes en los efectos no significativos del género femenino teniendo en cuenta pensamiento fundamental de los residentes que viven en el área donde se han realizado investigaciones, debido a que la gente de Attock y Peshawar no les gusta interactuar con las mujeres gerentes. Ellos son muy estrictos con sus mujeres en cuanto a velo y tratos exteriores. Apenas permiten a las mujeres salir a trabajar en oficinas.

Por lo tanto, el género masculino desempeña un papel importante en la gerencia y fortalece la relación de calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Los clientes se sienten convencidos con interactuar y comunicarse con el gerente de la sucursal masculino y mejoran su lealtad. A su vez se observa qué es más fácil para el gerente de la sucursal masculina controlar a sus colegas masculinos y subórdenes para realizar operaciones diarias asimismo se observó que los gerentes masculinos pasan más horas en el trabajo dado que les es permitido sacrificar tiempo de su familia para cumplir con sus obligaciones profesionales por lo que las sucursales de gerentes masculinos aumentan el nivel de calidad de servicio.

En una investigación descriptiva transversal realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador referente a el Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, elaborada por Salazar & Cabrera (2016). Quienes emplearon el test SERVQUAL para medir la calidad de servicio en 347 estudiantes de la universidad con las 5 dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, garantía, la seguridad y la empatía, en 22 ítems reveló en los resultados que se presentan diferencias entre el nivel de percepciones y

expectativas que el cliente tiene sobre la calidad del servicio siendo evaluado el promedio general de la calidad de servicio como regular (3,3/5) de acuerdo a las actitudes de los clientes, concluyendo que el índice de calidad del servicio (ICS) no está directamente relacionado y de forma positiva con la satisfacción general.

Otra investigación llevada a cabo en los supermercados de Ibagué en Colombia con el afán de maximizar sus ganancias se estudió la calidad del servicio al cliente realizado por Rubio (2014). Busco medir también con la escala multi-ítem SERVQUAL (calidad del servicio por sus siglas en inglés), que se compone de 5 dimensiones en 22 ítems y evalúa varias características como: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, garantía, la seguridad y la empatía en 6 tiendas de manera proporcional con 213 hombres y 167 mujeres utilizando un enfoque mixto de investigación cualitativa y cuantitativa, se encontró que hay insatisfacción de los consumidores con la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, la atención al cliente, el comportamiento del personal de seguridad, impulsadoras, mercaderistas, cajeros, empacadores y supervisores además y que la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios, por lo anterior concluye que de gran importancia dicho estudio no sólo para conocer la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Dentro de las investigaciones reportadas en Chile, Gallardo y Reynaldós (2014) se encontró una denominada la “Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería”, busca estudiar en el área de salud con enfoque en percepción y expectativas de servicio donde se analizaron 17 artículos de investigación en donde 11 utilizaron una metodología cuantitativa, 3 una metodología cualitativa, 1 utilizó método mixto (cuali-cuantitativa) y 2

correspondieron a revisiones de literatura. De todos los artículos consultados 10 son textos en español y 7 son textos en inglés.

Los resultados encontrados fueron que la calidad de los servicios en general que los usuarios presentan altos niveles de satisfacción , pero también se encuentran de manera paralela las quejas e insatisfacciones, además de existir variaciones de acuerdo al tipo de instrumento en la recolección de datos., los factores más tomados en cuenta fueron el tiempo de atención, el trato del personal, la gestión de capacidades y compromisos orientados al usuario, gestión de información y coordinación entre los servicios de información, reclamos y gestión de los datos del usuario fueron aspectos influyentes en la calidad global percibida por el cliente.

A su vez este estudio concluyo con que existe un mayor número de enfermeras en los servicios de salud que puede asociarse con una mejor experiencia en el servicio y que es fundamental conocer a los clientes mediante la información cualitativa y cuantitativa que pueda retroalimentar para mejorar los procesos y la orientación al usuario y así mejorar la calidad del servicio. Pero cabe mencionar que en dicho estudio nunca se estudió la variable de género y su influencia en la calidad del servicio aun cuando el título hace mención a la satisfacción de una usuaria. Otro estudio que se preocupó por evaluar la calidad percibida, valor y satisfacción de los padres de deportistas y, deportistas adultos de un club deportivo de baloncesto y, examinar la relación entre dichas variables fue en Sevilla España realizado por Camino & García (2014) dicho estudio utilizo una metodología correspondiente a un análisis de los descriptivos, análisis factorial exploratorio, análisis de la varianza y finalmente un estudio de regresiones lineales. Utilizando un instrumento fiable y válido compuesto de cinco dimensiones (actividad, instalación, material, personal y comunicación), donde las dimensiones de actividad y personal fueron las mejor valoradas.

	A		I		MA		C		P		V		S	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Género														
Hombre	4.25	.248	3.88	.954	3.98	.119	3.67	1.088	4.01	1.710	4.38	.202	4.67	.008
Mujer	4.18		4.04		4.03		3.87		4.24		4.45		4.68	
Estado civil														
Casado	4.35	2.199	4.07	3.046	4.12	3.059	4.01	7.684**	4.20	1.670	4.53	2.169	4.66	.019
Soltero	4.14		3.82		3.90		3.53		3.99		4.31		4.68	
Edad														
Hasta 17	4.53	4.633**	3.71	1.392	3.89	1.600	3.85	2.383	4.20	2.184	4.45	4.060**	4.87	3.232*
De 18-25	3.78		4.03		3.76		3.49		3.65		3.84		4.31	
De 26-34	3.88		3.72		4.20		3.13		3.83		4.42		4.68	
De 35-44	4.40		4.11		4.18		3.82		4.30		4.73		4.78	
De 45-54	4.18		4.00		3.95		4.01		4.11		4.36		4.55	
Actividad laboral														
Estudiante	4.22	.406	3.79	1.971	3.83	2.578*	3.67	1.154	3.98	1.531	4.19	1.974	4.65	.244
T. propia	4.38		4.33		4.31		4.04		4.46		4.75		4.76	
T. ajena	4.17		3.90		4.14		3.62		4.09		4.50		4.61	
Desempleado	4.01		3.66		4.16		3.44		3.58		4.33		4.79	
Ama de casa	4.35		4.16		3.70		4.10		4.15		4.60		4.72	
Formación														
G. / ESO	4.53	2.997*	3.75	.999	3.91	.702	3.86	.756	4.12	.346	4.42	1.318	4.88	2.426
G. Medio / FP	4.44		4.04		4.07		4.09		3.92		4.57		4.64	
G. Superior /	4.09		4.08		3.88		3.61		3.96		4.15		4.47	
Diplomado / Licenciado	4.09		3.94		4.09		3.67		4.13		4.51		4.65	
Categoría														
Prebenjamín	4.61	6.091***	4.36	2.181*	4.30	.761	4.00	1.564	4.75	2.271*	5.00	2.770**	5.00	4.048***
Benjamín	3.73		3.94		3.91		3.77		4.00		4.25		4.39	
Minibasket	4.47		4.31		3.93		4.06		4.46		4.63		4.56	
Infantil	4.50		3.73		3.85		3.95		4.28		4.43		4.94	
Cadete	4.48		3.92		4.03		3.47		4.07		4.43		4.82	
Junior	4.45		3.47		3.75		3.97		3.79		4.50		4.93	
Senior	3.37		3.91		3.96		3.10		3.59		3.75		4.09	
Maxibasket	4.53		3.27		4.25		3.72		3.75		4.67		5.00	
Veteranos	4.48		4.26		4.40		3.93		3.80		4.80		4.55	
Senior Femenino	4.12		3.95		4.00		3.57		4.07		4.00		4.78	

Nota: A=Actividad; I=Instalación; MA=Material; C=Comunicación; P=Personal; V=Valor; S=Satisfacción; M=Media; p<,001 ***; p<,01 **, p<,05 *.

Tabla 1 Diferencias entre las dimensiones de calidad, valor percibido y satisfacción según las características de los participantes.

Fuente de consulta, Camino López, M. & García Fernández, J. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. la perspectiva de padres y deportistas adultos. Revista de Ciencias del Deporte.

Por lo anterior, se concluye que, aunque se ha estudiado la calidad del servicio en algunas investigaciones y teniendo la variable de género presente se ha puesto poco énfasis en las características subyacentes de dicha variable, la cual es importante para la medición de la satisfacción en la calidad del servicio.

Revisión del estado del arte

Consideraciones generales acerca del problema

Desde algunos años a nivel global la calidad en el servicio al cliente se ha vuelto un tema que todas las organizaciones consideran, la fuerte competencia ha orillado a la búsqueda de estrategias y modelos que midan la satisfacción del cliente y se anticipen a sus necesidades, en esta marcada tendencia nos ha llevado a analizar algunas características específicas involucradas en dicho tema.

En otro problema observado en la universidad de Massachusetts por Debevec & Iyer (1986) fue referente al creciente número de mujeres había ingresado al mundo laboral por lo cual había provocado cambios de roles sexuales y decidieron estudiar estas las diferencias de género y descubrieron impactaban en las decisiones de compra de productos y servicios y concluyeron que para los comercializadores tendría que ser su principal interés el estudiar más a fondo el efecto en las percepciones de promociones y productos. El problema de las diferencias de género se centraba en los roles sexuales y estereotipos a medida que los hombres y las mujeres asumen diferentes roles, se esperaba que se vieran a sí mismos de manera diferente y este cambio en el concepto de sí mismo influye en sus percepciones de las estrategias de marketing, en particular, las estrategias de promoción y el posicionamiento del producto.

Las críticas sociales se han centrado principalmente en los roles estereotipados de las mujeres en los anuncios y su efecto en la socialización de los niños y en la perpetuación del "lugar" de las mujeres en la sociedad. Los críticos expresan que los roles de las mujeres están cambiando, pero que los anunciantes no están siguiendo el ritmo de estos cambios o describiendo a las mujeres de manera realista.

La exploración de los roles que desempeñan los hombres y las mujeres en la sociedad, las características de los rasgos comúnmente asignados a los hombres y las mujeres, y las situaciones de uso potencial (Dickson 1980).

Los mercadólogos tradicionalmente han usado una variedad de variables demográficas para segmentar los mercados de consumidores, tales como ingresos, edad, género, ocupación, religión, etnicidad, educación, estado civil y tamaño de la familia, proporcionar a los comercializadores un medio para determinar qué segmentos del mercado son factibles en términos de lograr una mayor penetración en el mercado. Entre estas variables, el género sigue siendo una de las formas más comunes de segmentación utilizadas por los especialistas en marketing.

Otro problema en Australia localizado por la University of New South Wales se reportó que algunas industrias de servicios están tradicionalmente dominadas por personal de servicio de primera línea, masculino o femenino. Por ejemplo, las azafatas de hoy en día siguen siendo predominantemente mujeres, un legado de la década de 1930 cuando las enfermeras reemplazaron a los niños en el trabajo. Se consideró que las mujeres podían atender mejor a los clientes y "promover una presencia femenina" para aumentar la seguridad percibida de volar (www.afacwa.org/, 2010).

Podemos decir que dichas investigaciones situación tiene que ver con los estereotipos de género que colocan a las mujeres en cierto tipo de puestos para servir a los demás y a los hombres en otro tipo de puestos para ser servidos por otros. Las Investigaciones anteriores sugirieron que las percepciones sobre la calidad del servicio afectan el género debido a socialización del rol de género, capacidad de decodificación, diferencias en el procesamiento de la información y los rasgos del servicio.

Problemas por resolver

La medición de la calidad del servicio es un asunto importante para la investigación y relevante para las organizaciones en cualquier parte del mundo, México no ha sido la excepción en su enfoque por elevar la calidad de sus servicios y establecerla como una ventaja competitiva, y además como una herramienta que contribuye a la diferenciación de cada segmento de clientes es por ello que se busca analizar la calidad desde diferentes perspectiva y ámbitos.

Un caso investigado por Pedraza, N.A., Lavín, J., González, A. & Bernal, I. (2014) quienes decidieron medir la calidad del servicio sanitario en un centro Hospitalario en la ciudad de Tamaulipas, México ante la necesidad del gobierno de dar respuesta los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, en el que convoca a los gobiernos a modernizarse y centrar toda su atención en las necesidades de los ciudadanos para asegurar que los servicios proporcionados en las instituciones sean de alta calidad, eficaces y eficientes y que además se hagan un buen uso de los recursos con la finalidad de abatir los índices de maltrato, la falta de información y oportunidad de los usuarios.

A su vez los investigadores Ibarra & Casas (2015) decidieron medir el servicio al cliente pero no por considerar su servicio deficiente o por tener algún problema en específico con él, sino que, lo midieron con el propósito de lograr la mejora continua, lo hicieron en los centros de atención de Telcel en Hermosillo., Sonora, cabe mencionar que dicha empresa se posiciona como la empresa líder en el país (México) en telefonía celular y comunicaciones, pese a la solidez de su estructura organizacional y la consolidación de su mercado, continúa especializándose y avanzando a través de la actualización de todo su personal y con la mejora continua de todos sus procesos de servicio al cliente. Para Telcel, el principal producto es el servicio a clientes; es decir, ofrece dar solución a los

problemas de sus usuarios y da soporte técnico además de vender equipo y planes de comunicación; todo esto es el resultado del esfuerzo y compromiso de todos los que trabajan en esta empresa líder en su ramo; trabajan fuertemente para mantener y hacer cumplir su política de calidad de Telcel, la cual se define como: “Satisfacer de manera permanente los requisitos de nuestros clientes a través del trabajo en equipo y dentro de un proceso de mejora continua”. (Ibarra & Casas 2015, p. 236).

Por otra parte, Torres & Luna (2017) decidieron evaluar la calidad de servicio en los bancos en México de cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. con el modelo Servperf ya que había variaciones en cuanto a las características de cada sucursal y de cada marca de banco, la medición en el servicio fue correlacionándola con diferentes variables demográficas, consideraron qué medir la calidad del servicio es relevante para que los compradores elijan entre bienes y servicios en mercados competitivos, aludiendo que la medición de la calidad del servicio es un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable, de igual manera consideran que la evaluación de la calidad del servicio tiene que medirse constantemente para una mejora continua.

Como conclusión a los casos expuestos anteriormente se puede decir que la medición de la calidad del servicio se da por diferentes necesidades y perspectivas de las empresas, coincidiendo en que es de gran importancia estar capacitándose para lograr una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones. Otra parte importante es que las empresas ya sean públicas o privadas definan claramente las variables que más les interesan analizar en materia de calidad del servicio, dependiendo los objetivos que quieran alcanzar ya sea definir su segmentación de mercado, buscar la satisfacción del cliente o alcanzar altos estándares de calidad en el mercado.

Las Investigaciones anteriores sugirieron que las percepciones sobre la calidad del servicio afectan el género debido a socialización del rol de género, capacidad de decodificación, diferencias en el procesamiento de la información, rasgos y la importancia colocados en servicios centrales o periféricos Brody y Hall (1993).

Planteamiento del problema

Actualmente existe en el mercado una alta competencia y con ello el aumento en la exigencia en la calidad del servicio, donde los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes.

En el Estado de Veracruz se reportan pocas investigaciones confiables en materia de medición de calidad del servicio al cliente, las que se han llevado a cabo, se han hecho de manera aislada en diferentes sectores, por lo cual, la información es escasa de las variables mencionadas. Sin embargo, en un estudio reportado por Blázquez M.S.L & Quezada A.A. (2014) realizado en un centro hospitalario de segundo nivel de atención en la ciudad de Xalapa, Ver., perteneciente a la Secretaría de Salud en el área de medicina interna con pacientes hospitalizados, su interés fue medir la satisfacción de la calidad del servicio otorgada por el personal de enfermería a los usuarios de esa área y convencidos de que éste es un indicador indispensable que se debe realizar de manera obligada en los servicios dirigidos al cuidado de la salud. Por lo anterior consideraron que la evaluación constantemente de este indicador ayuda a detectar la oportunidad de mejora y da pie a proponer recomendaciones estratégicas que impacten en la prestación del servicio.

En un estudio reportado por Sánchez, M. y Sánchez M.C. (2016) hicieron una revisión del enfoque de la calidad del servicio SERVQUAL, por considerarlo como una estrategia competitiva para las empresas en el cual identificaron los atributos de calidad en el servicio y evaluaron la relación que existe entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; como resultado observaron que esta relación de variables repercute en la lealtad hacia la marca y es reflejada en un incremento en las utilidades de la organización.

Uno de los estudios identificados en la Región de Huatusco fue el analizado por Rosas (2017) con respecto al servicio al cliente en una notaría local en donde el problema radicaba en la falta de modernización y en las quejas continuas de los usuarios que al no modernizarse en sus servicios tecnológicos los clientes podían verse afectados en el tiempo de respuesta, se encontraron algunos de los siguientes resultados respecto a la encuesta realizada a los clientes internos:



Figura 1 Gráfica 1 Referente a sí el cliente muestra un sincero interés en solucionar el problema

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Superior de Huatusco, México.

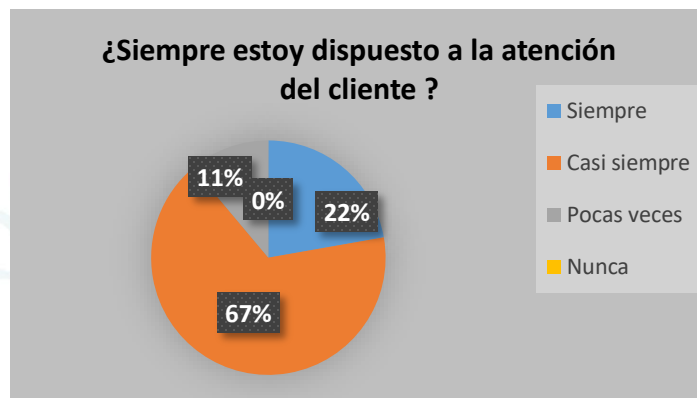


Figura 2 Grafica 2 Referente a la disposición de los empleados para atender al cliente.

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto tecnológico Superior de Huatusco, México.



Figura 3 Grafica 3 Referente a la importancia de hablar del servicio al cliente

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto tecnológico Superior de Huatusco, México.

Cómo se podrá observar en las gráficas anteriores los clientes internos no reflejan un sincero compromiso con la calidad de su servicio. Mientras que por otra parte cuando se aplicó el SERVQUAL a los clientes externos estos fueron los resultados más significativos:

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Mas o menos de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5



Figura 4 Gráfica 4 Referente a la disposición que tiene la notaria

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto tecnológico Superior de Huatusco, México.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Mas o menos de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5



Figura 5 Grafica 5 Referente a mantener un servicio exento de errores.

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto tecnológico Superior de Huatusco, México.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Mas o menos de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5



Figura 6 Grafica 6 Referente a la preocupación por los intereses de sus clientes

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto tecnológico Superior de Huatusco, México.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Mas o menos de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5



Figura 7 Grafica 7 Referente a que los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Superior de Huatusco, México.

Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Mas o menos de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5



Figura 8 Grafica 8 los empleados demuestran capacidad de organización en el servicio

Fuente: Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto tecnológico Superior de Huatusco, México.

Tanto las gráficas anteriores referentes a la calidad del servicio en clientes internos y externos de la notaría pública 3 de la ciudad de Huatusco, demuestran que existe un índice considerable de insatisfacción por parte de los clientes con respecto al servicio que brinda la notaría en mención.

Es complicado que las empresas como en este caso algún restaurante u hotel logren perdurar en el mercado si no toma en cuenta cada una de las opiniones de sus clientes.

Por medio de la observación directa que se ha realizado a algunos hoteles de la ciudad de Huatusco se puede notar la falta de atención personalizada de parte del personal, falta de información de los servicios que ofrece dicha empresa, y en los restaurantes se puede observar la falta de personal de servicio y la lentitud al servirte los alimentos.

Estos inconvenientes generan que los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y las consecuencias de esto en la empresa es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona un bajo número de clientes y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro de las empresas.

Por lo tanto, podemos sintetizar que la medición de la calidad del servicio es uno de los factores más importantes para todas las MIPYMES de la Región de Huatusco, satisfacer a los clientes es una tarea constante que el sector de servicios no puede perder de vista ya que determina en gran medida su éxito o fracaso e incluso su supervivencia.

Justificación de la investigación

El sector de servicios constituye una de las partes más importantes en la economía de todos los países, en México generan el 52% del Producto interno bruto (PIB) de acuerdo a la CONDUCEF existen más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas empresas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo, cada día van en aumento esforzándose por tener una buena presencia en el mercado y desarrollando diferentes estrategias de sobrevivencia algunas de ellas ponen especial énfasis en la mejorar de la calidad en el servicio, qué como consecuencia aporta un valor agregado haciendo una diferenciación entre las empresas.

A través de los años la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento primordial para destacar y darle un valor agregado a las empresas, anteriormente podían existir negocios que llevaban algún tiempo

operando, pero como todos marchaba a un paso no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No tenía considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

Es por ello que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor importante para el éxito de las empresas.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares y amistades, lo que se le conoce como publicidad de boca en boca, de lo contrario una persona desilusionada por un producto o servicio puede traducir la posible pérdida de clientes con gran potencial, es aquí donde se puede aplicar la calidad en el servicio porque la relación entre el empleado y el cliente es la única que puede compensar una falla del producto. Es por ello que un cliente bien atendido más allá de lo que esperaba desarrollara una lealtad con el producto o servicio y con ello trae nuevos clientes.

Este es uno de los secretos de crecimiento, unificado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa.

La presente investigación describe la calidad que se brinda en el servicio al cliente en el sector hotelero y restaurantero, cuyo objetivo es ayudar a contribuir para formar empresas con una mejora continua y en la búsqueda de la excelencia en la prestación de sus servicios, cumpliendo eficazmente con las expectativas que los clientes demandan. Es un estudio que también puede servir para organizaciones tanto públicas y privadas interesadas en darle un valor agregado y diferenciador a su organización y determinar el éxito o fracaso.

Objetivos de la investigación

A continuación, se presentan algunos conceptos referentes a los objetivos generales y su función:

Concepto	Autor	Definición
Objetivos de la investigación	Monje C. (2011)	Según Monje (2011) son los objetivos de la investigación los que definen el camino que se va a recorrer durante la investigación, el método empleado y los fines que se quieren lograr.
	Gómez, S. (2012)	Según Gómez (2012) Los objetivos son una serie de palabras claras y coherentes que no deben salir de posibilidades reales.
	Cortés, M. e Iglesias, M. (2004)	Es el para qué de la investigación, es la aspiración y a su vez el punto de referencia, de donde va a partir la investigación debe ser claro y preciso y posible de evaluar.

Tabla 2 Conceptos y funciones de los objetivos generales. Fuente: Elaboración propia (2020).

En una investigación tenemos diferentes tipos de objetivos generales y específicos.

Objetivo general

Analizar la influencia que existe entre la calidad del servicio al cliente y el género en el sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco, Veracruz.

A continuación, en esta investigación se diseñaron los siguientes objetivos específicos.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad del servicio al cliente en los sectores hoteleros y restauranteros de la ciudad de Huatusco.
- Conocer los factores que intervienen en la calidad del servicio con el género de los sectores hoteleros y restauranteros.
- Conocer las diferencias que existen entre las mujeres y los hombres con la calidad del servicio al cliente externo.

Preguntas de investigación

Una vez definida las variables fue necesario plantear el problema que se va a estudiar en preguntas de investigación, lo que permite resumir lo que es la investigación.

Las preguntas de investigación son importantes porque representan las ideas iniciales de esta investigación algunos autores las describen de la siguiente manera:

Concepto	Autor	Definición
	Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011)	Es el resultado de los cuestionamientos del investigador acerca de un tema o conocimiento

Pregunta de Investigación	Salinas, M., Cárdenas P. y Cárdenas M. (2009).	teórico que domina y será una de las directrices para llevar a cabo la investigación Debe tener las siguientes características: 1. su formulación debe ser en un lenguaje claro y directo 2. Debe ser breve 3. Debe provocar una respuesta profunda. Tiene implícita la capacidad de direccionar el tema, objetivo, tipo y diseño de investigación, así como también de identificar la muestra o grupo objetivo
----------------------------------	--	---

Tabla 3 Definición y funciones de la pregunta de investigación. Fuente: Elaboración propia (2020)

La pregunta de investigación que resume el problema de investigación planteado en esta investigación es:

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el género en el sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la infraestructura y el género en el sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y el género en el sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco?

4. ¿Cuál es la relación que existe entre la infraestructura y el género en el sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el género de quien otorga el servicio?
6. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y el género de quien otorga el servicio?
7. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y el género de quien otorga el servicio?
8. ¿Cuál es la relación que existe entre los aspectos tangibles y el género?

Viabilidad de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en los sectores hoteleros y restauranteros de la ciudad de Huatusco y tiene como alcance interpretar la relación que tiene el género en la calidad de servicio.

Los aspectos puntuales de esta investigación están referidos a la medición de la calidad del servicio por género tomando en cuenta la percepción que tienen tanto las mujeres y hombres que otorgan el servicio cómo la percepción de la calidad de servicio de los hombres y mujeres que la reciben, a través de la aplicación de una encuesta que mide los factores de la calidad de servicio al cliente por género y cuyo resultado dependen de su percepción.

Capítulo II: Marco teórico

Conceptualización de Variables

Una vez que se tiene el conocimiento desarrollado sobre el problema a investigar, se procedió a delimitar y ordenar de acuerdo a su naturaleza las variables, por lo tanto, la presente investigación expone las variables de estudio que son imprescindibles para la clarificación del concepto, a continuación, se presenta en la tabla 3 con diferentes conceptos de lo que es una variable.

Concepto	Autor	Definición
Variables	Tamayo y Tamayo (2009)	“Un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente
		La característica principal de una variable es distinguir entre la presencia o la ausencia de la propiedad que expresa”
	Maya, E. (2014)	Es una propiedad puede estar ausente o presente en el fenómeno con características distintas en grados o medidas

Tabla 4 Conceptos de variables. Fuente: elaboración propia ((2020).

De esta manera resumimos que una variable es aquel aspecto observado que puede asumir diferentes valores y que la podemos medir.

Según Sabino (2009) Existen diferentes tipos de variables:

Continuas	Cuando entre uno y otro valor existen infinitas posibilidades intermedias.
Discretas	Cuando dichas posiciones intermedias carecen de sentido pues la variable se modifica entre un valor y otro y no en forma paulatina.

Tabla 5 Tipos de variables. Fuente: elaboración propia (2020).

También, las variables dado el condicionamiento que tienen una sobre otra se dividen en variable independiente, variable dependiente e intervinientes.

Variable Dependiente

Por otra parte, identificamos que la variable dependiente es definida como:

Concepto	Autor	Definición
Variable Dependiente VD	Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011)	Es la variable que se explica en función de otros elementos que provoca la variable independiente.
	Sabino, C. (1992)	Es aquella que depende de los valores que asuma la variable independiente
	Hernández, Fernández y Collado (2014)	Es aquella variable que no se manipula, sino que se mide el efecto que tiene una vez manipulada la variable independiente.
	Bernal, C. (2016)	Se le llama al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.

Tabla 6 Concepto y función de la variable dependiente. Fuente: elaboración propia (2020).

A su vez llamaremos variable dependiente (VD) La calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas formadas previamente al servicio y la percepción obtenida durante el proceso del servicio que tiene como resultado la satisfacción del cliente.

Calidad de servicio al cliente

En los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad de servicio y la satisfacción del usuario (Cañizares, López, & Millán, 2007; Wang, Chen, & Chen, 2012). Esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera como un factor relevante para explicar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo. La calidad del servicio, a través de la satisfacción que puede generar, influye sobre la lealtad de los usuarios y la prosperidad económica de las organizaciones (Peiró et al., 1999; Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2009). En consecuencia, los responsables de las organizaciones están interesados en conocer los elementos de la calidad determinantes de las percepciones positivas de los clientes.

Calidad y servicio son dos conceptos que no pueden separarse cuando se intenta abordar y demostrar que existe una relación directa entre las empresas y los clientes, en muchos casos la calidad se incluye dentro del producto o servicio sin dar la oportunidad al cliente de poder diferenciarlo.

La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de esta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que

exista una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y esta implica intencionalidad de compra.

Según Pizzo (2013) es un hábito que es desarrollado y practicado por una empresa a la que le permite interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio de calidad, incluso ante situaciones imprevistas o errores, de tal manera que el cliente siente que el servicio que se le está dando es personalizado, con dedicación, eficaz, que también se vea sorprendido con mayor valor a lo que esperaba, proporcionando en gran medida mayores ingresos y menores costos para la organización.

Mendoza (2007) declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

Existen muchas definiciones citadas por diferentes autores que han hecho aportaciones importantes a lo largo del tiempo, no es un concepto aislado ni estático, sino que es un sistema dinámico que engloba varios procesos y elementos como: la cultura organizacional, los clientes internos y externos, la comunicación, los factores psicosociales, etc.

Por otro lado, es definida también, por Álvarez, (2007), quien indica que la calidad depende de un juicio que realiza el individuo, y puede ser un juicio sobre el producto o el servicio, según las características de su uso y la urgencia de poseerlo (p. 95). Con relación a ello para Carrasco (2013) un servicio de calidad es adaptarse

a las demandas del cliente, es tanto realidad como percepción, es decir en cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus perspectivas de servicio. (p. 8)

Para la autora Najul (2011) la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y como consecuencia coadyuva a que la organización sea más productiva y competitiva, el cliente es el factor más importante y el éxito de la organización depende estrictamente de él.

Otra definición del servicio al cliente es la de Moreno (2009, p.2):

“El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnostico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento”.

Según García (2016) el servicio al cliente es importante porque destaca algunos factores a nivel interno donde los colaboradores influyen en la manera de organizar el servicio para que los clientes satisfagan sus expectativas, por lo cual hay que analizar elementos relacionados con el servicio.

Del mismo modo Najul (2011) define a la calidad en el servicio como el nivel de excelencia que una organización elige para satisfacer a sus clientes y es una característica que debe manifestarse en el producto, en otra palabra es el grado de perfección en la que se satisface las necesidades del cliente.

Concepto de servicio	Parra (2013)	Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.
	Atencio y González (2007)	Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor (organización o persona que proporciona un producto) y el cliente (organización o persona que recibe un producto) y generalmente es intangible.
	Duque y Gómez (2004)	Cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra.

Tabla 7 Concepto de la palabra servicio. Fuente: elaboración propia (2020).

Duque y Gómez (2005) define al servicio al cliente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento.

Asimismo, Paredes (2014) en su investigación nos demostró que la calidad del servicio es lo más trascendente en las organizaciones ya que a través de sus ventas se puede observar si los clientes están satisfechos con la atención que les brindan.

Según Pérez (2014) La calidad es parte fundamental de una empresa, es por ello que día con día de debe mejorar la atención que tienen con sus clientes,

logrando así la satisfacción total de cada uno de ellos y el posicionamiento de las organizaciones en el mercado.

Rodríguez (2004) menciona que la calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir con una lista de requisitos que tiene el cliente, ya que al satisfacerlos es la parte fundamental del plan estratégico de las empresas. Mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Villalba (2013) en su investigación muestra que el modelo para medir la percepción de la calidad es el método servqual; en el cual se puede analizar el servicio educativo desde la opinión del estudiante.

Asimismo, Dávila (2017) en su investigación evaluó la calidad del servicio utilizando el modelo de SERVPERF, el cual le ayudo a conocer el grado de calidad que observan los clientes, dando como resultado que los consumidores se sienten satisfechos con el servicio brindado por los empleados, logrando así que el servicio sea viable y de excelente calidad.

Salvador (2007) en su investigación acerca del género en la calidad del servicio nos demuestra que las mujeres son más exigentes en el aspecto de cumplir con cada una de las expectativas de los empleados siempre buscan el conocimiento y la eficacia para ser atendidas, en cambio los hombres buscan precio.

La investigación de género refleja que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo (Kover,1999).

Del mismo modo Spathis, Petriou y Glaveli (2004) encuentran diferencias de género significativas en la percepción de la calidad. Según estos autores, los hombres valoran en primer lugar la eficacia y fiabilidad, en segundo término, la seguridad y, en tercer lugar, los elementos tangibles. Por su parte, las mujeres valoran más los precios, accesibilidad y seguridad.

Enríquez (2011), en su tesis acerca del servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Tuvo como finalidad analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente, asimismo diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clase media. Llegando a la conclusión, que los clientes diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes que ellos acuden, además consideran que el personal es poco cortés, que no satisfacen lo que esperaban, peor aún que no agregan valor a cambio de lo que están pagando.

Cano (2008) en su investigación se identificaron algunas de las expectativas de los consumidores para elegir algún restaurante que son el precio, calidad y amabilidad, también se puede observar algunas recomendaciones de los clientes referente al mejoramiento del servicio, lo cual es muy importante que los restauranteros tomen en cuenta.

Moya (2004) Con la facilidad que ahora existe para acceder a la información, las empresas tienen que mantenerse a la expectativa de poder realizar un trabajo que se encuentre a nivel de la competencia, más aún si se trata de una empresa que ofrece servicios los cuales su trato es más sofisticado y se necesita estar acorde

con la tecnología e implementar los lugares de atención con los mejores métodos que puedan existir en el mercado es por ello que la tesis revisada hace referencia a las tecnologías como una ventaja para mejorar la atención al cliente.

Asimismo, Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Presentan una escala llamada emcaser, que sirve para medir la calidad en el servicio de restaurantes en México en el cual dividen en subescalas que son tangibles e intangibles.

Ramirez (2013) Da a conocer los resultados de una investigación realizada a un restaurante de comida rápida, en donde la calidad del servicio es parte fundamental para la supervivencia dentro del mercado competitivo.

De acuerdo con Vera (2009) dice que los resultados obtenidos en su investigación pueden ser útiles a los administradores de restaurantes para identificar áreas en las que se podría poner mayor atención, tanto al diseñar estrategias como en el funcionamiento diario del restaurante, logrando mayor influencia en una actitud favorable por parte del cliente (opinión general) favoreciendo ligeramente su intención de regresar a comer (lealtad intención). Estas áreas de servicio en las cuales se sugiere poner mayor atención implican aspectos como calidad y abundancia de los alimentos, aspecto del restaurante, preparación adecuada del personal y homogeneidad en la prestación del servicio (que siempre cumpla).

Montoya (2012) sostiene que una de las principales inquietudes de toda organización es el tema del servicio al cliente y ello se debe a que constituye un aspecto fundamental para el éxito organizacional, independiente de la actividad comercial desempeñada. En este sentido, el servicio al cliente se convierte en ese elemento diferenciador de la empresa para el logro de una fidelización de sus clientes y para la atracción de unos nuevos.

Montoya et al. (2012) define el CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente como una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios.

Fuentes, M. (2014). Analiza los antecedentes del éxito de la relación restaurante cliente a través de un modelo causal, logrando así que los resultados obtenidos, ayuden a las empresas a desarrollarse y mejorar la relación con sus consumidores. El conocimiento y el compromiso en la calidad del servicio, son parte fundamental para alcanzar el éxito en las empresas Fuentes, (2014).

Hernández, Grillo, & Álvarez (2009) expresan que en toda organización lo primordial es la satisfacción del cliente externo, pero dejando en claro que el cliente interno es parte fundamental también ya que ellos son los encargados en atender al consumidor.

González A. (2016) Menciona que la satisfacción del cliente y su fidelización son partes esenciales para que las empresas pueden competir en el mercado, y solo se pueden lograr observando el entorno comercial para conocer los gustos y las opiniones de los clientes externos, manteniendo así una relación directa con cada uno de ellos.

Guzmán, A., & Cárcamo M. (2014). Argumenta que el principal indicador para analizar y comprobar la calidad del servicio es a través de las expectativas y conocimientos de los clientes; por otra parte, es importante recalcar que el

instrumento Dineserv, utilizado en esta investigación es muy útil para obtener información de la percepción de la calidad de los clientes.

MOLINER, C. (2001). Expresa en su investigación que cuando un cliente se encuentra satisfecho con el servicio o producto que le ofrecieron se vuelve un cliente leal a la empresa logrando que este lo recomiende o hable bien del servicio otorgado, es por ello que calidad del servicio y satisfacción del cliente son importantes en todo ámbito empresarial.

Característica del servicio al cliente

Existen aspectos inherentes a los servicios, que les atribuye una naturaleza propia y los hace diferentes a los productos. Estas características, son del mismo modo propias del servicio al cliente y algunas se describen a continuación.

I. Intangibilidad:

Según los autores Zeithaml y Bitner (2002), representa la diferencia más destacada entre los productos y los servicios, pues estos no son bienes físicos materiales, palpables, posibles de verse o degustarse, ventaja con la que cuentan los productos tangibles. Por esa razón, los servicios no pueden ser experimentados antes de su utilización.

En base a los autores, algunas dificultades que implica la intangibilidad en cuanto al mercadeo de los servicios, son que no se pueden inventariar, se procesan según el comportamiento de la demanda, son susceptibles de ser imitados pues no se patentan, no tienen posibilidad de demostrarse al momento y es difícil emitir opiniones verbales a los clientes. Igualmente, es difícil para el cliente evaluarlos y

complicado para la empresa establecer la fijación de su valor en base a la relación precio-calidad, así como decidir los argumentos de venta en la publicidad.

Del mismo modo, Serna (1999) considera que en base a esta característica la valoración del servicio depende de la percepción del cliente y de algunos elementos subjetivos.

II. Integral

Todos los integrantes de la organización, tienen una cuota de responsabilidad en la producción del servicio, pues cada uno interviene en el resultado final que se entrega al cliente, según Serna (1999). Es por este motivo que resulta muy importante la armonía en los procesos de la empresa de un área a otra, la comunicación interna, el cumplimiento de los tiempos establecidos en la cadena Arminda García. Telos Vol. 18, No. 3 (2016). 381-398. 387 general de la organización, debido a que se desempeñan como un conjunto integrado.

III. Heterogeneidad

En base a este aspecto, el servicio no es prestado siempre del mismo modo, pues depende del recurso humano, conformado por un grupo de individuos diferentes entre sí, influenciados por su propia naturaleza, con el ánimo cambiante en cualquier momento.

Cada cliente experimenta el servicio de manera diferente dependiendo de su personalidad haciendo que esto varíe, aunque puede ser similar, nunca resultara exactamente igual.

Otros factores externos son la omisión de los clientes al solicitar un servicio o producto o la insatisfacción de los consumidores.

IV. Producción y consumo simultáneos:

Los servicios se venden y luego son prestados en la misma medida en que son consumidos. De este modo, la exploración y degustación se realizan en el momento de su consumo. Esto ocasiona que el usuario se encuentre presente al momento de producir el servicio, así como otros clientes con los cuales intercambia opiniones. Es allí cuando el personal de la empresa, debe tomar conciencia de su papel como productor del servicio.

Con respecto a esta característica, en cuanto al mercadeo de servicios, se observan tres limitaciones: en primer lugar, se presenta dificultad para generarlos de forma masiva; en segundo término, su calidad depende de la manera como se desarrolla en el momento delante del cliente, quien tiende a involucrarse, de forma positiva o negativa, generando en algunos casos usuarios difíciles. Además, para Serna (1999), el servicio es un proceso donde el proveedor también es parte de su producción y, por lo tanto, no se puede desligar de él.

V. Perecederos:

Los servicios, considerando su misma naturaleza, no pueden ser preservados, almacenados, devueltos o revendidos. Una vez obtenidos son consumidos y, por lo tanto, agotados. Expone Serna (1999) que el servicio al cliente se produce y consume instantáneamente. En este sentido, las dificultades de mayor peso para el mercadeo de servicios son, en primer lugar, que no es posible anticiparse a la

demanda, pues no se pueden almacenar; en segundo lugar, es imposible revenderlos o retornarlos, se deben contar con estrategias sólidas para resarcir y recuperar al cliente. Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente.

VI. Promesa básica:

Para el autor, el ofrecimiento del servicio al cliente será el estándar a través del cual se medirá si está acorde con sus expectativas. La organización debe asumir su oferta como el “gancho” de su servicio, por tanto, una vez que se motiva al cliente a actuar, esta promesa debe ser cumplida en base a sus exigencias.

VII. Satisfacción:

El punto central del servicio al cliente es su satisfacción. Tal como lo explica Serna (1999), el servicio se produce y consume instantáneamente. Por lo tanto, en gran medida su satisfacción dependerá de la forma en la cual se aprovecha esa oportunidad, así como de la eficiencia con la que se logra producirlo y ofrecerlo al usuario.

VIII. Valor agregado:

Al respecto, Serna (1999) expone que brindar servicio al cliente de forma integral agrega valor, lo cual representa una estrategia acertada para ofrecer ventajas competitivas y resultará un factor diferenciador en mercados en donde hay gran cantidad de competidores.

Desde el punto de vista de Zeithaml y Bitner (2002), prevalece una tendencia en los usuarios de los servicios, en cuanto a involucrar los atributos o componentes del mismo cuando discuten sobre su valor, pues para ellos es importante lo recibido en base a lo pagado.

Por otro lado, SEDETUR (2016) considera que para ofrecer un valor agregado más allá y no restringirse simplemente a satisfacer al cliente, se debe demostrar un aporte adicional que permita despertar sensaciones positivas, ya que así, se pueden minimizar los efectos negativos causados por inconvenientes. Por esta razón, recomienda establecer métodos creativos, para ayudar a alcanzar las metas de diferenciación de la organización.

Asimismo, Duque y Gómez (2004) afirman que la calidad del servicio es como una estrategia de gestión que se centra en la satisfacción de las expectativas del cliente.



Figura 4 Características de la calidad del servicio. Fuente: Duque y Gómez (2004)

A continuación, se exponen los diferentes modelos de medición de la calidad del servicio:

I. La escuela nórdica.

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, (figura 4) fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Según Grönroos (1994, p.38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna.

Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

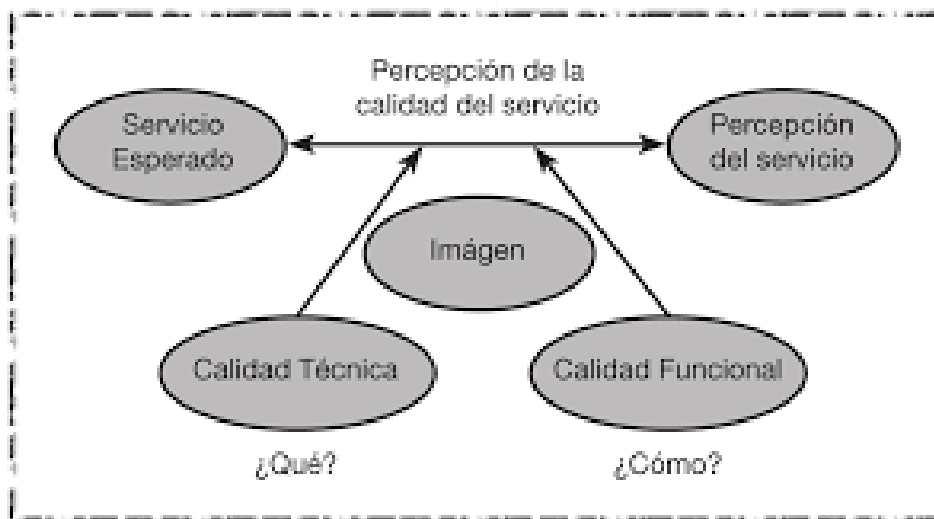


Figura 5 Modelo nórdico. Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

II. Modelo de la escuela americana.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Existen 5 determinantes de la calidad (figura 3)

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

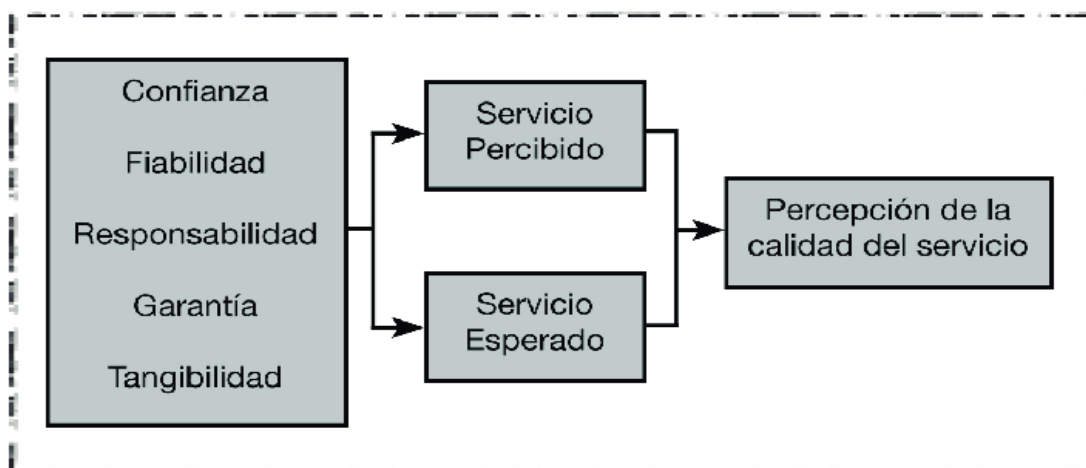


Figura 6 Modelo SERVQUAL. Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

El modelo se compone de tres elementos (figura 4): el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes (p.11).

Bitner y Hubert (1994) han establecido una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características del servicio.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).



Figura 7 Modelo de los tres componentes. Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).

SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Cronin y Taylor (1992) se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente y, de hecho, ésta ofrece un considerable apoyo teórico (Bolton y Drew, 1991; Churchill y Suprenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

La escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

El modelo de Desempeño Evaluado PE

El modelo de Desempeño Evaluado, PE, por su sigla en inglés, fue planteado por Teas (1993). El autor mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en tres puntos: ü Interpretación del concepto “expectativas” ü Operativización de dicho concepto ü

Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Teas (1993, p. 19) explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE.

El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7).

Oliver (1981) introdujo el modelo “expectancy - disconfirmation para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a este.

En cuanto a calidad de servicio en los últimos años ha cambiado inmensamente en el mercado, este concepto es muy importante puesto que los clientes esperan más que satisfacerse, es decir una buena calidad confiable, las empresas americanas enfatizaron en este paradigma y muchos mejoraron su servicio y así la economía norteamericana se convirtió en superpotencia. (Taylor, 1969) Deming (1986) deja claro que lo que percibe el cliente hacia el producto o servicio es cambiante y si no cuenta con las características o cualidades que el consumidor desea, simplemente no lo adquiere o no lo vuelve a concurrir, la calidad del producto o servicio el único indicador de evolución es el cliente quien calificará el servicio o producto. Una mala gestión de calidad provocaría pérdidas significativas y la buena gestión ayudara a que la empresa tenga una buena participación en el mercado.

Las variables independientes se definen según los siguientes autores:

Concepto	Autor	Definición
Variable Independiente (VI)	Bernal, C. (2016)	Es todo aquel hecho o situación a lo que se le considera la “causa de” en una relación entre variables
	Hernández, Fernández y Collado (2014)	Es aquella variable que se debe especificar de un concepto teórico a un concepto operacional
	Gómez, S. (2012)	La variable independiente, en general define las causas
	Behar, R. (2008)	Expresan las causas del fenómeno.
	Sabino, C. (1992)	La variable independiente, no tiene dependencia de ninguna otra variable

Tabla 8 Conceptos de variable independiente. Fuente: elaboración propia (2020)

Para fines de esta investigación llamaremos variable independiente (VI) género entendido como una construcción sociocultural que se ocupa de describir las diferencias entre hombres y mujeres en base a su rol sexual asignado en una determinada cultura y que se transforma a través del tiempo.

Concepto	Autor	Definición
Género	Real Académica Española, (citado en DPD: 2005)	1. “Conjunto de seres u objetos establecidos en función de características comunes” y “clase o estilo” 2. Gramaticalmente: “propiedad de los sustantivos y de algunos pronombres por la cual se clasifican en masculinos, femeninos y, en algunas lenguas, también en neutros”
	Monreal, (1999)	Es un sistema de relaciones a través del cual a las mujeres y los hombres se les sitúa distintamente, se les limita a su voluntad o se les presenta oportunidades

Amoros, (1997)	Conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, construidas en cada cultura y momento histórico, tomando como base la diferencia sexual; a partir de ello se elaboran los conceptos de “masculinidad” y “feminidad”, que determinan el comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre mujeres y hombres.
Acker (1995)	El género se manifiesta en diversos procesos de interacción social que es importante distinguir desde el punto de vista analítico, aunque en la práctica estén fuertemente imbricados. Ellos tienen como consecuencia la producción y reproducción de estructuras sociales generalizadas en todos los ámbitos, incluyendo las organizaciones 1- La existencia y reproducción de una división entre los géneros tanto en las tareas, en los comportamientos permitidos como en la localización de los espacios físicos. Esta división abarca un pensamiento institucionalizado que aporta a mantener la división en las estructuras del mercado de trabajo, la familia y el estado. Las decisiones en una organización pueden iniciar estas divisiones y generalmente las mantienen. 2- La construcción de símbolos e imágenes que explican, expresan o refuerzan estas divisiones Las interacciones entre hombres y mujeres, entre las mujeres y entre los hombres, que incluyen patrones de subordinación y sumisión en conversaciones, otorgamiento de la palabra y formación de las agendas
Harding (citado en Mallagan, 1993:64)	Actúa en tres niveles: 1. El nivel simbólico en el cual se crean “metáforas dualistas” como cultura/naturaleza, mente/cuerpo/ actividad/pasividad. 2. A nivel estructural se divide los roles y el trabajo por género. 3. El nivel individual asigna una serie de rasgos a las personas basándose en su sexo, por ejemplo: las mujeres son dóciles, tiernas y dependientes y los hombres independientes, fuertes y analíticos.
Ostergaard, (1992)	El género es una categoría asimétrica que distingue diferencias sexuales y culturales determinadas por los roles atribuidos a mujeres y hombres.

	Valores característicos y roles asociados a los hombres por encima de aquellos a las mujeres
De Beauvoir (1949)	“El género es la constatación cultural de la diferencia sexual, y simboliza lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y lo que es “propio” de las mujeres (lo femenino): pero además de ser un mandato cultural también implica procesos psíquicos; y toda esa complejidad se arma como un conjunto de creencias y prácticas que jerarquizan y discriminan a los seres humanos.”
ABC:	representa y simbolizan las diferencias sexuales en una determinada sociedad. Por tanto, el concepto de género alude a las formas históricas y socioculturales en que mujeres y hombres construyen su identidad, interactúan y organizan su participación en la sociedad.

Tabla 9 Conceptualización de la variable independiente género. Fuente: elaboración propia (2020)

Aunque son numerosos los trabajos que analizan la calidad de sus servicios son escasos aquellos que lo hacen desde una perspectiva particular, concretamente atendiendo a las diferencias de género de los consumidores (Stafford, 1996; Webster, 1989). Pese a todo, en algunas investigaciones se refleja el impacto del género en la percepción de la calidad de los servicios, aunque existe poca evidencia directa de dichas desigualdades (Ross y cols., 1999; Stafford, 1996; Webster, 1989).

Las diferencias en la percepción de calidad pueden servir para generar cambios en el tratamiento del servicio (Gutek, 1995) o también para centrar más los servicios a las características de sus usuarios (Hoftede, 1991; Gagliano y Hathcote, 1994; Lin y cols., 2001; Palmer y Bejoy, 1995; Worth y cols. 1992). De este modo, las desigualdades físicas y biológicas que vienen determinadas por las diferencias de género implican actitudes determinadas y percepciones distintas (Fischer y Aronld, 1994). A grandes rasgos, la investigación de género refleja que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo (Kover, 1999; Philips y cols., 1992). En este sentido, Stafford

(1996) argumenta que la percepción de la calidad del servicio durante la transacción es superior en el caso de las mujeres.

Otros estudios examinan cómo influyen las diferencias de género en los niveles de satisfacción de los clientes. Unos trabajos han encontrado que la satisfacción no está muy relacionada con las desigualdades de género (Carmel, 1985; Linn, 1982, 1975). Sin embargo, otros ponen de manifiesto que las mujeres suelen mostrar niveles de satisfacción más elevados (Buller y Buller, 1987) y, además, suelen depositar su interés en los elementos físicos del servicio recibido (Carlson y cols., 2000; Hulka y cols., 1975; Like y Zyzanski, 1987; Schaufli y Rodríguez, 1994; Weiss, 1988). Desde otro punto de vista, los trabajos centrados en los hombres demuestran que los niveles de satisfacción en éstos suelen ser menores (Chisick, 1997; Fox y Storms, 1981; Singh, 1990).

Uno de los problemas reportados en un estudio exploratorio por Salvador (2007) en su investigación acerca del género en la calidad del servicio nos demuestra que las mujeres son más exigentes en el aspecto de cumplir con cada una de las expectativas de los empleados siempre buscan el conocimiento y la eficacia para ser atendidas, en cambio los hombres buscan un mejor precio.

La investigación de género refleja que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo (Kover, 1999).

Del mismo modo Spathis, Petriou y Glaveli (2004) encuentran diferencias de género significativas en la percepción de la calidad. Según estos autores, los hombres valoran en primer lugar la eficacia y fiabilidad, en segundo término, la seguridad y, en tercer lugar, los elementos tangibles. Por su parte, las mujeres valoran más los precios, accesibilidad y seguridad.

Según Fischer y Aronld, (1994) Existen desigualdades físicas y biológicas entre mujeres y hombres que vienen determinadas por las diferencias de género que se derivan por ciertas actitudes y percepciones distintas. En general la investigación de género arroja que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo (Kover, 1999; Philips y cols., 1992).

Para Márquez, González y Gutiérrez (2018) la feminización de una profesión tiene que ver con la reinterpretación de la imagen de las mujeres en el ámbito público y privado.

Marco Contextual

La población de estudio según Pérez (2005) menciona que en una investigación existe una población objetivo, sin embargo, no siempre se puede abordar debido a que existen diferentes problemas, que impiden obtener cierta información como la inaccesibilidad, negativas a colaborar, ausencias, entre otros.

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Huatusco en los diferentes hoteles y restaurantes.

La región de Huatusco es la mayor productora de café en todo el estado de Veracruz. Debido a su privilegiada situación geográfica y los factores como el suelo, tipo de clima y la altitud, hacen que el café huatusqueño presente las características exactas de un buen café de altura. Huatusco pertenece a la denominada "Ruta Veracruzana del Café".

Actualmente, la ciudad de Huatusco representa un polo de desarrollo importante para la región, ya que brinda diferentes servicios a municipios como

Coscomatepec, Totutla, Sochiapa, Tlaltetela, Tlacotepec, Calcahualco, Alpatlahuac, Tepatlaxco, Tenampa, Comapa, Zentla, Ixhuatlán del Café, Puente Nacional, e inclusive municipios del estado de puebla como Chichiquila.



Figura 8 Mapa de la División Política de Veracruz, ubicando la Ciudad de Huatusco Fuente: CEIEG Veracruz 2016

EXTENSION TERRITORIAL	UBICACIÓN	ALTITUD	HABITANTES	PRINCIPAL PRODUCTOR	CULTURA
202.5 km ²	19°08'56"N 96°57'58"O	1 344 msnm	59,734	Café, caña y maíz	

Tabla 10 Características del municipio de Huatusco, Veracruz. Fuente: elaboración propia (2020).

Capítulo III: Metodología

Tipo de Investigación

De acuerdo al propósito de la presente investigación es de tipo descriptiva, se caracteriza según Tamayo (2002) por interpretar lo que es, trabaja sobre realidades y en donde el investigador debe hacer una interpretación correcta.

Best, citado en Tamayo (2002) menciona que la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación y la composición del fenómeno en el presente. Abouhamad describe diferentes tipos de estudios descriptivos como los siguientes:

1. Estudio por encuesta
2. Estudio de casos
3. Estudios exploratorios
4. Estudios causales
5. Estudios de desarrollo
6. Estudios de conjuntos
7. Estudios correlacionales



Figura 9 Tipo de estudios descriptivos. Fuente: Tamayo (2002)

Tamayo (2002) El tipo de investigación de diseño de **encuesta**, es exclusivo de las ciencias sociales. Y parte de la premisa de que para saber algo sobre el comportamiento de las personas, la mejor manera es preguntar directamente a las personas implicada, por lo cual es importante en este diseño validar el muestreo.

Sabino (2009) el diseño por encuesta busca obtener la información de un grupo social significativo de personas en base al problema de estudio, posteriormente hacer un análisis de tipo cuantitativo para sacar conclusiones sobre los datos recabados.

Las principales ventajas de este diseño de encuesta son las siguientes según Sabino (1992):

- 1) Su conocimiento de la realidad es primario, no mediado, y por lo tanto menos engañoso. Al acudir directamente a la gente Ba los actores sociales B para conocer su situación, sus opiniones o su conducta, nos precavemos contra una multiplicidad de distorsiones y nos ponemos a salvo de interpretaciones que pueden estar altamente teñidas de subjetividad.
- 2) Como es posible agrupar los datos en forma de cuadros estadísticos se hace más accesible la medición de las variables en estudio. De esta forma se puede cuantificar una serie de variables y se opera con ellas con mayor precisión, permitiendo el uso de medidas de correlación y de otros recursos matemáticos. Se supera así una de las dificultades básicas bien conocidas de la investigación social: su limitada rigurosidad y la alta posibilidad de errores por un tratamiento poco exacto de los fenómenos.
- 3) La encuesta es un método de trabajo relativamente económico y rápido. Si se cuenta con un equipo de entrevistadores y codificadores convenientemente entrenado resulta fácil llegar rápidamente a una multitud de personas y obtener una gran cantidad de datos en poco tiempo. Su costo, para los casos más simples, es sensiblemente bajo.

- 4) El diseño de encuesta en los últimos años ha logrado ser muy popular en la investigación social sin embargo también las personas han confundido las encuestas con investigación social, lo cual tiene que quedar claro estas son solamente un método de los muchos que existen para abordar la realidad social.

Por otra parte, las desventajas más frecuentes que se le han reconocido son:

- 1) La encuesta recoge solamente la visión que la gente tiene de sí misma. No puede dudarse de que ésta es siempre una imagen singular y muy subjetiva y que, para algunos temas, puede ser deliberadamente falsa e imprecisa. No es lo mismo lo que las personas hacen, sienten o creen, que lo que ellas mismas dicen que hacen, creen o sienten. Existen algunos recursos para reducir la magnitud de este serio problema, entre los que se cuentan: omitir algunas preguntas que sabemos la mayoría no desea o no puede contestar con veracidad, buscar formas indirectas de contrastación, prestar cuidadosa atención a la presentación personal del encuestador, etc. A pesar de estas técnicas de trabajo es imposible eliminar por completo el fenómeno antes señalado, por lo que el investigador tendrá que tomar en cuenta, al momento de hacer el análisis, las limitaciones que impone.
- 2) La encuesta no relata los hechos sociales desde el punto de vista de sus actores. Puede, en este sentido, llegar a una cierta profundidad y sistematicidad, pero resulta poco apta para reconocer las relaciones sociales, ya sean interpersonales o institucionales, que los actores establecen.
- 3) El diseño encuesta es básicamente estático. Tiende, de por sí, a proporcionar una especie de imagen instantánea de un determinado problema, pero no nos indica sus tendencias a la variación y menos aún sus posibles cambios estructurales. Esta característica reduce notablemente su eficacia predictiva, salvo para fenómenos de bastante simplicidad.

- 4) El tratamiento de la información es estadístico, lo que supone agrupar a todas las respuestas dándole a cada uno igual peso relativo. Ello puede resultar muy democrático y útil en ciertos casos, pero casi nunca se corresponde con la realidad de los hechos, donde el liderazgo y la asimetría de las posiciones sociales son por lo general la norma. (Mills, C.2003.)

El tipo de estudio descriptivo que se utiliza en esta investigación es de tipo correlacional causal que según Abouhamad son aquellos que determinan la medida en que dos o más variables se relacionan entre sí. El estudio es correlacional-causal Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el objetivo que persiguen los estudios correlacionales es conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables y estudiar los vínculos que existen entre ellas, se miden y evalúa su grado de asociación de esta manera sustentan la hipótesis aprueba.

Las características del diseño correlacional son:

- Asocian conceptos o variables
- Permiten predicciones
- Cuantifican relaciones entre conceptos o variables

Planteamiento de Hipótesis

Este estudio se busca probar el impacto del problema planteado a través de una hipótesis, condición de importancia fundamental para el desarrollo de la investigación, está la definen algunos autores de la siguiente manera:

Concepto	Autor	Definición
Hipótesis de estudio H_i	Hernández, Fernández y Collado (2014)	Son explicaciones provisionales del fenómeno estudiado escritas de manera afirmativa o en proposición, donde el investigador no está totalmente seguro de poder comprobarlas.
	Cazau, P. (2006)	Es una proposición general analítica, sintética puede ser afirmativa o negativa y tiene que verificarse
	Castañeda (2002)	La hipótesis debe resolver el problema, o bien, cuando la hipótesis es refutada, reducir las opciones entre las que se encuentra la solución al problema; así como también probar la parte de la teoría a la que hace referencia. Ya sea que la hipótesis resuelva o no el problema, en todo caso, informa cómo acercarse a la solución
	Sabino, C. (1992)	La hipótesis es una aseveración que aún no ha sido verificada por los hechos y datos que se recopilen en la investigación, puede tener una o más variables. La función principal es proponer nuevos experimentos u observaciones
	Rojas, R. (1990)	La hipótesis sirve como puente entre la teoría y los hechos empíricos, en la búsqueda de nuevos conocimientos, es la guía del investigador cuya función permite describir, explicar y en ocasiones predecir los hechos.

Tabla 11 Conceptos de hipótesis. Fuente: elaboración propia (2020).

Existen diferentes tipos de hipótesis dependiendo el tipo y enfoque de estudio que se pretende realizar, se puede observar en la tabla 12:

Alcance del estudio	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Exploratorio	Sin formulación de hipótesis	Sin formulación de hipótesis
Descriptivo	Formulación de hipótesis para pronosticar un hecho	Sin formulación de hipótesis
Correlacional	Formulación de hipótesis	Con o sin formulación de hipótesis
Causal	Formulación de hipótesis	Potencial formulación de hipótesis

Tabla 12 Tipos de hipótesis. Fuente: elaboración propia (2020).

Para este estudio se presentan las hipótesis de investigación las siguiente:

H_i : Existen una relación entre la calidad del servicio y el género en el sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco

Hipótesis alternativa

A su vez en esta investigación se estableció una hipótesis adicional a la hipótesis de investigación original llamada hipótesis alternativa (ver tabla13).

Concepto	Autor	Definición
Hipótesis Alternativa H _a	Hernández, Fernández y Collado (2014)	Se formulan cuando existen otras posibilidades diferentes o alternas de las hipótesis de investigación y a la hipótesis nula
	Maya, E. (2014)	Es una explicación profunda al problema que se da por adelantada basada en la observación y el conocimiento comprobado del fenómeno abordado.
	Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011)	Es una afirmación distinta a la hipótesis de investigación, se da por la posibilidad de que existan otros factores que influyan sobre el fenómeno de estudio.

Tabla 13 Concepto de hipótesis alternativa. Fuente: elaboración propia (2020).

La hipótesis a la que nos referiremos en esta investigación como hipótesis alternativa se delimita de la siguiente manera:

H_a: Existen factores adicionales al género que se relacionan con la calidad del servicio

Hipótesis nula

En esta investigación se plantea una hipótesis nula (tabla 14) que niega lo que afirma la hipótesis de investigación. existen muchas categorías de hipótesis nulas como de investigación.

Concepto	Autor	Definición
Hipótesis Nula H_0	Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011) Niño, V.M (2011)	Es aquella que se redacta para negar la hipótesis de investigación el hecho de que se confirme no quiere decir que el estudio es malo o fallido, sino que el fenómeno de investigación se comporta de manera distinta. Es la hipótesis que se formula para ser rechazada, la información que contiene es contraria a la hipótesis de trabajo

Tabla 14 Conceptos de hipótesis Nula. Fuente: elaboración propia (2020).

Existen muchas definiciones de hipótesis nula, así como también muchas categorías de hipótesis nulas.

En esta investigación llamaremos Hipótesis Nula a la siguiente:

H_0 : ***No existe relación inversa entre la calidad del servicio al cliente y el género en el sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco***

Variables de estudio

Una vez que tuvimos un conocimiento desarrollado sobre el problema a investigar, se procedió a delimitar y ordenar de acuerdo a su naturaleza, por lo tanto, la presente investigación se exponen las variables de estudio que son imprescindibles para la clarificación del concepto.

A continuación, se presenta en la tabla 15 el concepto acerca de lo que es una variable.

Concepto	Autor	Definición
Variables	Maya, E. (2014)	Es una propiedad puede estar ausente o presente en el fenómeno con características distintas en grados o medidas
	Tamayo y Tamayo (2009)	“Un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente La característica principal de una variable es distinguir entre la presencia o la ausencia de la propiedad que expresa”

Tabla 15 Conceptos de variables. Fuente: elaboración propia (2020).

De esta manera resumimos que una variable es aquel aspecto observado que puede asumir diferentes valores y que la podemos medir.

Según Sabino (2009) Existen diferentes tipos de variables. Se muestran en la tabla 17.

Variables	Función
Continuas	Cuando entre uno y otro valor existen infinitas posibilidades intermedias
Discretas	Cuando dichas posiciones intermedias carecen de sentido pues la variable se modifica entre un valor y otro y no en forma paulatina.

Tabla 16 Tipos de variables. Fuente: Elaboracion propia (2020).

Asimismo, las variables dado el condicionamiento que tienen una sobre otra se dividen en variable independiente, variable dependiente e intervinientes.

Variable Independiente

Concepto	Autor	Definición
Variable Independiente VI	Bernal, C. (2016)	Es todo aquel hecho o situación a lo que se le considera la “causa de” en una relación entre variables
	Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011)	Son las variables causantes de los efectos sobre la variable dependiente
	Gómez, S. (2012)	La variable independiente, en general define las causas
	Sabino, C. (1992)	La variable independiente, no tiene dependencia de ninguna otra variable
	Ander-Egg, (1995)	E. son las variables explicativas, o sea, los factores o elementos susceptibles de explicar las variables dependientes (en un experimento son las variables que se manipulan).

Tabla 17 conceptos de las variables independientes que definen diferentes autores. Fuente: Elaboracion propia (2020).

Para fines de esta investigación llamaremos **variable independiente (VI) al género** entendido como una construcción sociocultural que se ocupa de describir las diferencias entre hombres y mujeres en base a su rol sexual asignado en una determinada cultura y que se transforma a través del tiempo.

Variable dependiente

Por otra parte, identificamos que la variable dependiente es definida por diversos autores como lo muestra en la siguiente tabla.

Concepto	Autor	Definición
Variable Dependiente VD	Bernal, C. (2016)	Se le llama al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.
	Hernández, Fernández y Collado (2014)	Es aquella variable que no se manipula, sino que se mide el efecto que tiene una vez manipulada la variable independiente.
	Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011)	Es la variable que se explica en función de otros elementos que provoca la variable independiente.
	Behar, R. (2008)	Expresan las consecuencias del fenómeno
	Ander-Egg E. (1995)	reciben este nombre las variables a explicar, o sea, el objeto de la investigación, que se trata de explicar en función de otros elementos.
	Sabino, C. (1992)	Es aquella que depende de los valores que asuma la variable independiente

Tabla 18 Conceptos de variable dependiente que definen varios actores. Fuente: elaboración propia (2020).

A su vez llamaremos variable dependiente (VD) La calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas formadas previamente al servicio y la percepción obtenida durante el proceso del servicio que tiene como resultado la satisfacción del cliente.

A continuación, se muestra en la tabla 18 las variables de la investigación:

<u>Variable Independiente</u> <u>(VI)</u>	<u>Variable Dependiente</u> <u>(VD)</u>
GÉNERO	CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 19 Variables de estudio. Fuente: elaboración propia (2020).

Operacionalización de Variables

Dada la complejidad de las características de las variables mencionadas que estudiamos se subdividieron las variables en cualidades más simples para su medición, a este proceso lo llamamos operacionalización de variables del cual se refieren distintos autores de la siguiente manera:

Concepto	Autor	Definición
Operacionalización de variables	Bernal, C. (2016)	Se refiere a traducir una variable a indicadores de modelos hipotéticos a unidades de medición
	Monje C. (2011)	Se refiere a la delimitación de significados observables que serán categorizados o medidos para la investigación, es decir la traducción de conceptos y variables a indicadores.
	Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011)	Se encamina a considerar las particularidades de cada hipótesis a través de medirlas con indicadores, estos a su vez se obtiene a través de preguntas implícitas en los instrumentos de investigación.
	Rojas, R. (2007)	Es el proceso por el cual la hipótesis central que guía la investigación tiene que someterse de un nivel abstracto a uno varios niveles concretos que puedan ser traducidos en indicadores, subindicadores e ítems.

Tabla 20 Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia (2020).

A manera de síntesis la operacionalización de variables juega un papel muy importante para poder hacer medibles los conceptos más complejos de la conducta humana.

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
GÉNERO	El género es una construcción sociocultural que se ocupa de describir las diferencias entre hombres y mujeres en base a su rol de sexual asignado en una determinada cultura y que se transforma a través del tiempo	Organización	Edad	¿Cuál sería la edad ideal del personal para otorgar el servicio?
			Roles	Tradicionalmente que género debería brindar el servicio
			Tipo de servicio	El tipo de servicio que proporciona generalmente lo da
			Estereotipos	Por la información que se maneja, quien a tu consideración daría mejor el servicio.
		Clientes	Edad	¿Cuál sería la edad ideal de una persona para brindarte el servicio?
			Roles	Tradicionalmente que género debió brindarle el servicio.
			Tipo de servicio	Este servicio es más confiable cuando lo brindan hombres o mujeres
			Estereotipos	De acuerdo a tu género con quien te sentirías más cómodo dándote el servicio
Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
	La calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas formadas previamente al	Personal	Apariencia	La imagen de la persona que lo atendió es limpia y agradable
			Cortesía	La persona que lo atendió, lo recibió con buena actitud La persona que lo atendió, supo identificar sus necesidades
			Valores	La persona que lo atendió mostro respeto

**CALIDAD
DEL
SERVICIO**

servicio y la percepción obtenida durante el proceso del servicio que tiene como resultado la satisfacción del cliente		Profesionalismo	La persona que lo atendió demostró tener conocimientos y experiencia necesaria acerca de sus productos o servicios
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	¿Como considera que fue el tiempo de espera para ser atendido?
		Tiempo de respuesta	¿Como considera que fue el tiempo en que obtuvo su respuesta del producto o servicio solicitado?
			¿Como considera que fue el tiempo que tardo en realizar su pago?
	Políticas	Valor agregado	¿Existe?
		Claridad en la información del servicio	Tiene claridad en la información del producto o servicio solicitado
		Calidad y garantía de compra	Conoce la calidad y garantía de su compra o servicio
		Precio	El precio que pago por el producto o servicio solicitado fue el adecuado.
		Promociones o descuentos	Existen promociones o descuentos en su producto o servicio
		Formas de pago	Existen diferentes formas de pago: efectivo, tarjeta, cheque
	Infraestructura	Ubicación	Facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, buena ubicación, etc.)
		Instalaciones	El aspecto del lugar es agradable (limpio, ordenado e iluminado y ventilado) La calidad y comodidad de las instalaciones del servicio (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.)
		Maquinaria y equipo	La maquinaria y/o equipo tienen un aspecto adecuado, moderno y funcional

Tabla 21 Matriz Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia (2020)

Las definiciones de variables conceptuales y operaciones anteriormente expuestas nos sirven para complementarse y dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Dimensiones de las variables

Las dimensiones son definidas como los aspectos o facetas de una variable compleja que queremos investigar a su vez también pueden establecerse en subdimensiones. Cuanta más cantidad y niveles de dimensiones y subdimensiones requiere una variable, tanto más compleja será ésta (Cazau, 2006).

Las dimensiones que planteamos en esta investigación son:

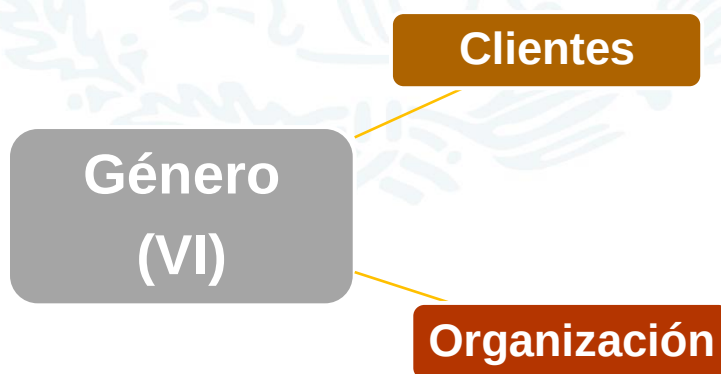


Figura 9 Dimensión de variables: Diferencias de género y su impacto en la calidad de servicios que ofrecen los sectores hoteleros y restauranteros de la ciudad de Huatusco. Fuente: elaboración propia (2020).

Indicadores

De acuerdo con Cazau (2006) un indicador tiene las siguientes características:

- I. Un indicador es una propiedad manifiesta u observable que se supone está ligada empíricamente, aunque no necesariamente en forma causal, a una propiedad latente o no observable que es la que interesa (Mora y Araujo, 1971 en Cazau 2006).
- II. Se denomina indicador a la definición que se hace en términos de variables empíricas de las variables teóricas contenidas en una hipótesis (Tamayo, 1999 en Cazau (2006).
- III. Un indicador de una variable es otra variable que traduce la primera al plano empírico (Korn, 1965 en Cazau, 2006).

Diseño de la investigación

No experimental

La investigación no experimental según Hernández (2014) es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables, se estudia al fenómeno tal y como está en su contexto natural.

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc.

Hernández (2014), define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. En un experimento, el investigador prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios casos o individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento.

Transeccionales o transversales

El diseño de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. Por ejemplo: 1. Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes (18-25 años) que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana. 2. Evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un terremoto. 3. Analizar el efecto que sobre la estabilidad emocional de un grupo de personas provocó en lo inmediato un acto terrorista (como el atentado del maratón de Boston en abril de 2013). 4. El estudio de Lee y Guerin (2009) para identificar si la satisfacción respecto a la calidad del diseño ambiental del interior de áreas de trabajo u oficinas afecta significativamente la satisfacción general del espacio de trabajo por parte de sus ocupantes y su desempeño laboral, en un momento específico.

A su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

Tipo Correlacionales-causales

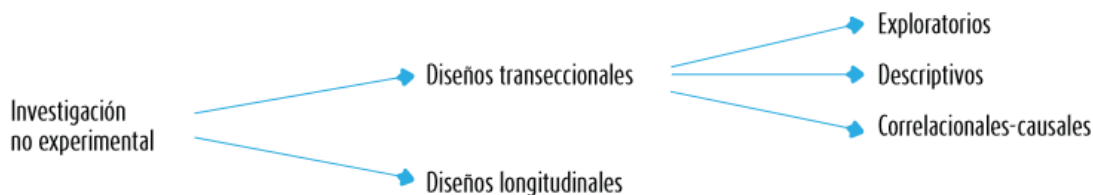


Figura 10 Tipos de diseños transaccionales. Fuente: Hernández, Fernández y Batista (2014)

Por tanto, los diseños correlacionales-causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales.

Instrumentos de Investigación

El método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o a variables a medir (sampleri et. Al., 2003).

Según Briones (1987) define la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar, y analizar información que se da en unidades o en personas de un colectivo determinado; la información que puede recogerse mediante esta técnica es de cuatro tipos principales:

1. Características demográficas
2. Características socioeconómicas

3. Conductas y actividades
4. Opiniones y actitudes

En esta investigación se realizó una encuesta, los criterios que se manejaron para los participantes fueron clientes hombres y mujeres de hoteles y restaurantes que habitan en la zona de Huatusco, Ver.

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

Población	Hoteles y Restaurantes de Huatusco
Diseño de la investigación	Transversal
Muestreo	Aleatorio simple
Tamaño muestral	122 encuestas
Instrumentos de recolección de datos	Encuesta tipo cuestionario
Trabajo de campo	Septiembre-diciembre 2019
Herramienta de procesamiento de datos	Excel,

Tabla 22 Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia (2020).

Informe de validación de instrumentos de recolección de datos

Se llevo a cabo una investigación a través de un proceso de análisis y conteo de los principales hoteles y restaurantes de la ciudad de Huatusco, Veracruz que tienen mayor afluencia y similitudes en cuanto al número mayor de cinco

empleados, que cuente con más de cinco mesas en el caso de los restaurantes y en los hoteles con diez habitaciones y con una antigüedad a partir de tres años, los cuales dieron un total de 16 restaurantes y 5 hoteles.

Se acudió a los hoteles y restaurantes seleccionados con un oficio de presentación otorgado por el jefe de la División de Ingeniería en Gestión Empresarial con el fin de obtener la autorización para aplicar las encuestas a los huéspedes de dichos hoteles y los comensales de los restaurantes.

Los horarios para llevar acabo dichas encuestas fueron otorgadas por cada una de las empresas.

En cuanto el tiempo de respuesta de los clientes el mínimo que tardo fue 5 minutos en contestar y el máximo 7 minutos siendo el promedio de cinco minutos, lo cual no represento ningún problema para los clientes.

En cuanto a las actitudes de los clientes fueron positivas debido a que se les solicitaba su colaboración de manera amable y respetuosa preguntándoles primero sí contaban con tiempo para contestar una encuesta, por lo que la mayoría accedía salvo aquellas personas que iban de prisa.

Entre los comentarios que se recibieron fue que era la primera vez que los encuestaban referente a este tema de servicio al cliente, que agradecían que se tuviera la iniciativa de mejorar el servicio que se ofrece en los hoteles y restaurantes.

Solo hubo dos empresas del sector hotelero que por problemas ajenos a ellos no pudieron brindarnos la oportunidad de aplicar la encuesta.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones del presente estudio se encontraron en:

- Las diferencias estructurales y financieras de las empresas participantes.
- La disposición por parte de las mujeres y hombres que participaron y la disposición de tiempo que tomaron para contestar la encuesta.

Diseño de cuestionario

Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información, la cual está dirigida a los clientes externos de los sectores hotelero y restauranteros de la ciudad de Huatusco, luego de culminar esta se procedió a digitalizar los resultados en una base de datos general utilizando el programa Microsoft Excel, obteniendo como resultado final la información tabulada.

Esta información se recopila entre la muestra representativa de la población de objeto de evaluación. El cuestionario consta de 22 ítems relacionados con el servicio al cliente y en 5 dimensiones con una escala de Likert de 4 puntos 1. Completamente insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Satisfecho 4. Completamente satisfecho con el objetivo de obtener la información que se requiere para aplicar los resultados.

Validación por correlación de Crombach y Pearson

La presente investigación obtuvo como resultado un cuestionario diseñado y sometido a un análisis de fiabilidad, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.915, considerando que tiene un excelente nivel de fiabilidad, y está enfocado en medir las dimensiones de infraestructura, capacidad de respuesta y seguridad, empatía, aspectos tangibles y género.

Del análisis general de las variables

Ecuación 1.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \frac{[1 - \sum v_i]}{V_t}$$

Donde la ecuación 1:

α = Alpha de Crombach

k = Número de Ítems

v_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

Se procedió a calcular alpha de Crombach con la ayuda de operaciones de los estadísticos de las varianzas de los ítems, como se muestra la tabla 24:

Ahora de acuerdo con la fórmula de la ecuación 1, de la tabla 24 se obtienen los siguientes datos:

$$\begin{aligned} K &= 21 \\ K - 1 &= 20 \\ V_i &= 6.31757214 \text{ (suma de varianzas individuales)} \\ V_t &= 45.6165831 \end{aligned}$$

Sustituyendo en la ecuación 1, el resultado es:

$$\begin{aligned} \alpha &= \frac{21}{14 - 1} \left[1 - \frac{6.31757214}{45.6165831} \right] \\ \alpha &= (1.05)[0.86150712] \\ \alpha &= 0.90458247 \end{aligned}$$

Se comprueba con otro método la prueba de consistencia de alpha de Crombach con los promedios de las correlaciones lineales de los ítems de la variable independiente, de la prueba piloto de los 21 ítems, con la ecuación 2:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)} \quad \text{Ecuación 2}$$

Donde de la ecuación 2:

- α = Alpha de Crombach
- n = Numero de ítems
- p = Promedio de las correlaciones lineales de cada uno de los ítems.

Se procedió a calcular alpha de Crombach con la ayuda de una tabla de correlaciones de Pearson, los estadísticos de las correlaciones de los ítems, como se muestra la tabla 25.

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
Item 1	1																			
Item 2	0.45079598	1																		
Item 3	0.38851243	0.74664148	1																	
Item 4	0.14243349	0.3105324	0.35478221	1																
Item 5	0.0929368	0.28356638	0.23765453	0.32918546	1															
Item 6	0.00383268	0.22093711	0.12725301	0.30019891	0.1826426	1														
Item 7	0.25307588	0.38757844	0.36788357	0.30881035	0.16808586	0.3348753	1													
Item 8	0.22193917	0.25548727	0.43506056	0.1584788	0.17549339	0.12026737	0.62208654	1												
Item 9	0.09190694	0.26652769	0.35899999	0.06273382	0.29791922	0.07158507	0.6551937	0.7425149	1											
Item 10	0.01318348	0.20049092	0.20598533	0.20247254	0.19709657	0.1942301	0.5270632	0.46054807	0.60654481	1										
Item 11	0.16519407	0.28072644	0.35108789	0.31627898	0.13320603	0.07287601	0.35379625	0.29428952	0.30298392	0.17438291	1									
Item 12	0.23509494	0.27587123	0.29909341	0.29215533	0.25413985	0.08443682	0.37763677	0.43082989	0.35450639	0.22883289	0.62180606	1								
Item 13	0.05741709	0.16834357	0.24919816	0.30569564	0.34623957	0.19647096	0.27973606	0.34051826	0.33444639	0.22026448	0.68071696	0.65078417	1							
Item 14	0.26286899	0.28165129	0.33272295	0.33497129	0.14465285	0.15548466	0.39743376	0.34314726	0.26587899	0.18939709	0.77268167	0.73927034	0.6140666	1						
Item 15	0.02295716	0.31356058	0.36559219	0.29291027	0.30471394	0.17372804	0.27215332	0.28729216	0.37008405	0.17321201	0.35135377	0.46450036	0.43753926	0.29511668	1					
Item 16	0.01375651	0.23836904	0.35068916	0.46035283	0.30037681	0.08464753	0.36042314	0.22322491	0.26495971	0.307737	0.56184911	0.3199834	0.44538045	0.48135627	0.34053533	1				
Item 17	0.0229636	0.29631066	0.29272714	0.39093923	0.30633008	0.25431378	0.32668232	0.22415867	0.21057327	0.23691862	0.51952764	0.2596606	0.38980431	0.36638343	0.3271187	0.70261482	1			
Item 18	0.01912186	0.05927346	0.14730997	0.05384031	0.03110235	0.13858769	0.18426836	0.15826108	0.10996966	0.0937785	0.46605078	0.32197966	0.32371611	0.46055388	0.17062959	0.27210444	0.29223781	1		
Item 19	-0.05144093	0.197373695	0.27532286	0.27839229	0.26347274	0.43190487	0.25062019	0.18806054	0.15108932	0.14949895	0.44731882	0.29767941	0.42321645	0.38760922	0.35294804	0.48030639	0.45036867	0.46078366	1	
Item 20	-0.11064041	0.25424886	0.26739925	0.25189323	0.24551699	0.7087324	0.1311173	0.29695679	0.26785553	0.16424692	0.37571884	0.38966109	0.45831466	0.49399559	0.38994406	0.470304882	0.39318927	0.69162337	0.53770609	1
Item 21	-0.1816497	0.02912908	0.14733896	0.27987212	0.25571866	0.42325227	0.1424617	0.09491732	0.1516656	0.14414683	0.27916682	0.15076364	0.41247929	0.17915439	0.37265516	0.38315528	0.35281265	0.66244086	0.45089962	0.65009667

Tabla 24 Tabla de cálculo correlacionales lineales de cada uno de los ítems. Fuente: elaboración propia (2020).

De la tabla anterior se obtiene:

Suma de correlaciones = 66.58679211

Promedio de correlaciones = 7.341599248

De acuerdo con la fórmula de la ecuación 2, de la tabla 24 se obtienen los siguientes

Crombach por correlaciones

0.90698

De la variable dependiente

Prueba de consistencia de alpha de Crombach con las varianzas de los ítems de la variable dependiente, de la prueba piloto de los 15 ítems, se procede a calcular con la ayuda de una tabla de operaciones los estadísticos de las varianzas de los ítems, como lo muestra la tabla 26:

	INFRAESTRUCTURA						CAPACIDAD DE RESPUESTA						DEPENDIENTE				POLITICAS DE VENTA						PERSONAL					
ENCUESTADOS	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 21													
Encuesta 1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3												
Encuesta 2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3												
Encuesta 3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3												
Encuesta 4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3												
Encuesta 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3												
Encuesta 6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 7	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4												
Encuesta 8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4												
Encuesta 9	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3												
Encuesta 10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 11	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3												
Encuesta 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3												
Encuesta 13	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3												
Encuesta 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3												
Encuesta 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 16	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 17	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 18	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 19	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3												
Encuesta 20	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 21	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4												
Encuesta 22	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4												
Encuesta 23	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3												
Encuesta 24	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4												
Encuesta 25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3												
Encuesta 26	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 27	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3												
Encuesta 28	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4												
Encuesta 29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3												
Encuesta 31	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4												
Encuesta 32	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	1	3	4	4	1	4												
Encuesta 33	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3												
Encuesta 34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 35	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 36	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 37	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 38	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3												
Encuesta 40	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4												
Encuesta 42	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4												
Encuesta 44	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3												
Encuesta 45	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4												
Encuesta 46	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3												
Encuesta 47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4												
Encuesta 48	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3												
Encuesta 49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4												
Encuesta 50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3												
Encuesta 51	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4												
Encuesta 52	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 53	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4												
Encuesta 54	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4												
Encuesta 55	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4												
Encuesta 56	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 57	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 61	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3												
Encuesta 63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 65	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3												
Encuesta 66	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 67	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 68	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3												
Encuesta 69	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 70	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 71	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3												
Encuesta 72	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3												
Encuesta 73	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 74	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 76	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3												
Encuesta 77	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 78	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3												
Encuesta 79	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 80	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3												
Encuesta 81	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3												
Encuesta 82	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3												
Encuesta 83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 84	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 85	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 86	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4												
Encuesta 87	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 88	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3												
Encuesta 89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 90	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 91	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3												
Encuesta 92	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 93	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 94	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3												
Encuesta 95	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 96	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 97	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 99	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 100	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2												
Encuesta 101	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 102	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3												
Encuesta 103	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 104	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4												
Encuesta 105	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 106	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 107	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4												
Encuesta 108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4												
Encuesta 109	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2												
Encuesta 110	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3												
Encuesta 111	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3																		

Tabla 25 Tabla de cálculo de varianzas de la variable dependiente de la prueba piloto. Fuente: elaboración propia (2020).

Varianza total= 25.726934

Varianzas individuales = 4.396762

De acuerdo con la fórmula de la ecuación 1, de la tabla 24 se obtienen los siguientes resultados del alpha de Crombach de la variable dependiente:

Crombach de la variable dependiente con

0.8883202

Se procedió a comprobar el resultado con el alpha de Crombach con la ayuda de una tabla de operaciones los estadísticos de las correlaciones de los ítems de las variables dependientes, como se muestra la tabla 27:

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	Ítem 21
ítem 1	1														
ítem 2	0.557050712	1													
ítem 3	0.457511439	0.74893677	1												
ítem 4	0.240382436	0.382198059	0.39806807	1											
ítem 5	0.182795002	0.340578009	0.29201673	0.422449599	1										
ítem 6	0.016678694	0.199875827	0.14016206	0.343519482	0.29934221	1									
ítem 7	0.326601178	0.424761099	0.41655268	0.365614113	0.24891524	0.36762659	1								
ítem 8	0.301817971	0.351433913	0.47025457	0.239297501	0.24239645	0.18605513	0.658967246	1							
ítem 9	0.155397288	0.313455794	0.39309826	0.17572348	0.36549631	0.16535933	0.679220784	0.75062933	1						
ítem 10	0.162018215	0.324528701	0.25291293	0.255618137	0.33647058	0.24008267	0.495768816	0.49585779	0.5711698	1					
ítem 11	0.161305607	0.282563006	0.33911705	0.340760908	0.20923385	0.17407693	0.376211332	0.32316976	0.34389036	0.22752917	1				
ítem 12	0.252854856	0.297873577	0.30917332	0.364581741	0.32410416	0.17152324	0.414941585	0.45757625	0.40806317	0.29117587	0.65334729	1			
ítem 13	0.105801727	0.209416829	0.25975911	0.359697536	0.37956064	0.24234618	0.321245032	0.37368376	0.37871859	0.26534293	0.69997894	0.69098019	1		
ítem 14	0.271874621	0.297400956	0.33908645	0.393533264	0.22873203	0.22507176	0.428175705	0.37974863	0.3271514	0.24911529	0.7853825	0.77285665	0.6560534	1	
Ítem 21	0.123823345	0.387345083	0.39298291	0.349923415	0.35914721	0.22810911	0.316199547	0.3809887	0.40774489	0.33395674	0.36634818	0.48183232	0.44596759	0.33964239	1
	3.315913091	4.560367624	4.00318413	3.610719177	2.99339869	2.00025093	3.690730047	3.16165423	2.43673821	1.36712	2.50505691	1.94566917	1.10202099	0.33964239	

Tabla 26 Tabla de cálculo de correlaciones lineales de cada uno de los ítems de la variable dependiente. Fuente: elaboración propia (2020).

De la tabla anterior se obtiene:

Suma de correlaciones = 37.03247

Promedio de correlaciones = 0.352690148

De acuerdo con la fórmula de la ecuación 2, de la tabla 24 se obtienen los siguientes

Crombach de la variable dependiente

0.89098

De la variable independiente

Prueba de consistencia de alpha de Crombach con las varianzas de los ítems de la variable dependiente, de la prueba piloto de los 6 ítems, se procede a calcular con la ayuda de una tabla de operaciones los estadísticos de las varianzas de los ítems, como lo muestra la tabla 28 y 29.

ENCUESTADOS	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20
Encuesta 1	4	4	4	4	4	4
Encuesta 2	4	4	4	4	4	4
Encuesta 3	4	4	4	4	4	4
Encuesta 4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 5	4	4	4	4	4	4
Encuesta 6	3	3	3	3	3	3
Encuesta 7	3	3	3	3	3	3
Encuesta 8	4	3	3	3	3	3
Encuesta 9	3	3	4	3	4	3
Encuesta 10	2	2	4	3	4	3
Encuesta 11	4	3	4	4	4	4
Encuesta 12	4	4	4	4	4	4
Encuesta 13	4	4	4	4	4	4
Encuesta 14	3	3	4	4	4	4
Encuesta 15	3	3	3	3	3	3
Encuesta 16	3	3	4	3	4	3
Encuesta 17	3	3	3	2	3	2
Encuesta 18	3	3	2	3	2	3
Encuesta 19	3	3	3	3	3	3
Encuesta 20	3	3	3	2	3	2
Encuesta 21	3	3	3	3	4	4
Encuesta 22	3	4	4	4	4	4
Encuesta 23	3	3	4	4	3	3
Encuesta 24	3	4	3	3	4	4
Encuesta 25	3	3	4	4	4	4
Encuesta 26	4	4	4	4	4	4
Encuesta 27	3	3	4	3	4	3
Encuesta 28	4	4	4	4	4	4
Encuesta 29	4	4	4	3	4	3
Encuesta 30	3	3	3	3	3	3
Encuesta 31	3	4	3	4	3	3
Encuesta 32	1	2	2	3	2	4
Encuesta 33	4	3	4	4	4	4
Encuesta 34	3	3	3	3	3	3
Encuesta 35	3	3	4	4	4	4
Encuesta 36	3	3	3	3	3	3
Encuesta 37	3	3	3	3	3	3
Encuesta 38	3	3	3	3	3	3
Encuesta 39	3	3	4	3	4	3
Encuesta 40	3	3	3	3	3	3
Encuesta 41	3	4	3	3	3	4
Encuesta 42	4	4	4	4	4	4
Encuesta 43	3	3	3	3	3	3
Encuesta 44	3	3	3	3	3	3
Encuesta 45	4	4	3	3	3	3
Encuesta 46	3	3	3	3	3	3
Encuesta 47	3	3	4	3	4	3
Encuesta 48	2	3	3	3	3	3
Encuesta 49	4	3	4	4	4	4
Encuesta 50	2	3	4	4	3	2
Encuesta 51	4	3	3	3	3	3
Encuesta 52	3	3	3	3	3	1
Encuesta 53	4	3	4	3	4	4
Encuesta 54	4	4	4	4	4	4
Encuesta 55	2	2	3	3	3	3
Encuesta 56	3	3	3	3	3	3
Encuesta 57	3	3	4	4	4	4
Encuesta 58	3	3	3	3	3	3
Encuesta 59	3	3	3	3	3	3
Encuesta 60	3	3	3	3	3	3
Encuesta 61	3	3	3	3	3	3

Tabla 27 Tabla de operaciones de los estadísticos de las varianzas de los ítems. Fuente: elaboración propia (2020).

Encuesta 62	3	3	3	2	3	3
Encuesta 63	3	3	3	3	3	3
Encuesta 64	3	3	3	3	3	3
Encuesta 65	3	3	3	2	3	2
Encuesta 66	4	3	4	4	4	4
Encuesta 67	4	4	4	4	4	4
Encuesta 68	3	3	4	3	4	3
Encuesta 69	4	4	4	3	4	3
Encuesta 70	4	4	4	3	4	3
Encuesta 71	3	3	3	3	3	3
Encuesta 72	3	3	3	3	3	3
Encuesta 73	3	3	4	3	4	3
Encuesta 74	3	3	4	4	4	4
Encuesta 75	3	3	4	3	4	3
Encuesta 76	3	3	3	3	3	3
Encuesta 77	3	3	4	3	4	3
Encuesta 78	3	3	4	3	4	3
Encuesta 79	3	3	3	3	3	3
Encuesta 80	3	3	4	3	4	3
Encuesta 81	3	3	3	3	3	3
Encuesta 82	3	3	4	3	4	3
Encuesta 83	3	3	3	3	3	3
Encuesta 84	3	3	4	3	4	3
Encuesta 85	3	3	3	3	3	3
Encuesta 86	3	3	3	3	3	3
Encuesta 87	3	3	3	3	3	3
Encuesta 88	3	3	3	3	3	3
Encuesta 89	3	3	3	3	3	3
Encuesta 90	3	3	3	3	3	3
Encuesta 91	2	3	4	2	2	3
Encuesta 92	2	3	4	3	2	3
Encuesta 93	3	3	3	3	3	3
Encuesta 94	2	3	4	3	4	3
Encuesta 95	2	2	4	3	3	3
Encuesta 96	3	3	4	3	2	3
Encuesta 97	3	3	4	3	3	3
Encuesta 98	3	3	4	3	4	3
Encuesta 99	2	3	4	3	4	3
Encuesta 100	2	3	4	2	2	2
Encuesta 101	3	3	3	3	3	3
Encuesta 102	3	3	3	3	3	3
Encuesta 103	3	3	4	4	4	4
Encuesta 104	3	3	4	3	4	2
Encuesta 105	4	4	4	4	4	2
Encuesta 106	4	3	4	3	4	3
Encuesta 107	4	3	4	2	4	2
Encuesta 108	4	3	4	3	4	2
Encuesta 109	3	2	3	3	3	3
Encuesta 110	3	3	3	3	3	3
Encuesta 111	3	3	3	3	3	3
Encuesta 112	3	3	4	3	4	3
Encuesta 113	3	3	3	2	3	2
Encuesta 114	3	3	3	2	3	2
Encuesta 115	3	2	4	4	4	4
Encuesta 116	3	3	3	3	3	3
Encuesta 117	4	2	4	3	4	3
Encuesta 118	2	2	4	2	4	2
Encuesta 119	4	3	4	4	4	4
Encuesta 120	4	4	4	4	4	4
Encuesta 121	4	4	4	4	4	4
Encuesta 122	3	4	4	3	4	3
VARIANZA INDIVIDUAL	0.35821704	0.24712099	0.284853	0.30896897	0.34690421	0.37474597

Tabla 28 Continuación de la tabla 28 de operaciones de los estadísticos de las varianzas de los ítems. Fuente: elaboración propia (2020).

Varianza total= 6.1008671

Varianzas individuales = 1.9208102

De acuerdo con la fórmula de la ecuación 1, de la tabla 24 se obtienen los siguientes resultados del alpha de Crombach de la variable independiente:

Crombach de la variable independiente con

0.8221894

Se procedió a comprobar el resultado con el alpha de Crombach con la ayuda de una tabla de operaciones los estadísticos de las correlaciones de los ítems de las variables independientes, como se muestra la tabla 30.

	<i>item 15</i>	<i>item 16</i>	<i>item 17</i>	<i>item 18</i>	<i>item 19</i>
item 15	1				
item 16	0.601077939	1			
item 17	0.30283041	0.241024716	1		
item 18	0.444709979	0.42608115	0.42220549	1	
item 19	0.496557331	0.311878251	0.72643768	0.476525904	1
	1.348618328	0.978984116	1.14864317	0.476525904	

Tabla 29 Tabla de correlaciones de los ítems de variables independientes. Fuente: elaboración propia (2020).

De la tabla anterior se obtiene:

Suma de correlaciones = 3.95277512

Promedio de correlaciones = 0.395277152

De acuerdo con la fórmula de la ecuación 2, de la tabla 24 se obtienen los siguientes

Crombach de la variable independiente

0.76571

De acuerdo a los resultados de la prueba piloto con Alpha de Crombach, con varianzas y correlaciones, se obtiene el siguiente cuadro comparativo de la tabla 31 en el que se puede observar que el instrumento de medición, de acuerdo con el criterio de George y Mallery (2003), el cual dice el coeficiente de Alfa de Crombach es aceptable con un mínimo de 70%, entonces de los resultados obtenidos, tanto de forma general, como para cada variable independiente y dependiente, estos son buenos.

Descripción.	Alpha de Crombach varianzas	Alpha de Crombach correlaciones
General	0.90458247	0.90698
Independiente	0.8221894	0.76571
Dependiente	0.8883202	0.89098

Tabla 30 Tabla de resultados de Alpha de Crombach de la prueba de Confiabilidad. Fuente: elaboración propia (2020).

Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico que se le dará a los instrumentos se describe a continuación.

Coeficiente de correlación de Pearson.

Este coeficiente de correlación (r) describe la fuerza de la relación entre dos conjuntos de variables en escala de intervalo o de razón. Se designa con la letra r , y con frecuencia se le conoce como r de Pearson y coeficiente de correlación producto-momento (Lind , Marchal, & Whaten, 2018). Puede adoptar cualquier valor de -1.00 a $+1.00$, inclusive. La encuesta se desarrolló aplicando el instrumento a los dos sectores hoteleros y restauranteros de la ciudad de Huatusco, se validó por correlación de Pearson, como se muestra en la tabla 32.

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
Item 1	1																			
Item 2	0.450795981	1																		
Item 3	0.388512433	0.746641478	1																	
Item 4	0.142433488	0.31052397	0.354782207	1																
Item 5	0.08296797	0.283566384	0.23765463	0.329105456	1															
Item 6	0.038832684	0.22897109	0.12725005	0.300198912	0.102642598	1														
Item 7	0.253075881	0.387578443	0.367883567	0.308801048	0.168085861	0.334875305	1													
Item 8	0.221939174	0.255487168	0.435866584	0.158470799	0.175493394	0.120267373	0.622086541	1												
Item 9	0.091906839	0.266527687	0.338999952	0.06273382	0.297919217	0.071585075	0.655193703	0.742514801	1											
Item 10	0.013183483	0.20048918	0.205865332	0.202472535	0.197086568	0.194230089	0.527063205	0.482548072	0.636544806	1										
Item 11	0.165194368	0.280726441	0.351087891	0.316278884	0.133206028	0.072876012	0.353796251	0.294089516	0.302963904	0.174382914	1									
Item 12	0.250948495	0.275871229	0.298094412	0.29215533	0.254123851	0.084438818	0.377636769	0.43802989	0.354508393	0.22882892	0.62180806	1								
Item 13	0.057417093	0.16934571	0.24919816	0.305695638	0.346539573	0.196470962	0.279736057	0.340510263	0.33444639	0.220284476	0.680716956	0.650784175	1							
Item 14	0.26268892	0.261651288	0.332729546	0.334971289	0.144652653	0.155484665	0.397433756	0.343147265	0.265878891	0.183937089	0.772681669	0.739270742	0.614966603	1						
Item 15	0.02957165	0.31356578	0.36591185	0.292910275	0.30471394	0.17372837	0.27215332	0.28729155	0.370084054	0.173212009	0.351353772	0.464500359	0.437383362	0.295116677	1					
Item 16	0.023755365	0.28368942	0.33689162	0.460553829	0.303576815	0.084647532	0.360423138	0.223204806	0.254959711	0.307737005	0.503049111	0.319983388	0.445380454	0.481356272	0.340553526	1				
Item 17	0.022926361	0.29631066	0.292777141	0.380393135	0.306330079	0.254313782	0.326682318	0.224453668	0.210573275	0.236918619	0.519517639	0.259603604	0.389004311	0.366383427	0.327118698	0.702614823	1			
Item 18	0.019121861	0.193273463	0.14730957	0.163849309	0.031102347	0.138587855	0.184286361	0.15826108	0.109969662	0.093778496	0.468265781	0.321297661	0.323716107	0.480553882	0.170629592	0.272104441	0.292237808	1		
Item 19	-0.051403051	0.197336948	0.32522856	0.278932385	0.263472738	0.43194872	0.250620194	0.188065359	0.151389323	0.14948885	0.447318824	0.297629412	0.432116447	0.387692225	0.352948935	0.483046389	0.436268468	0.460783657	1	
Item 20	0.110640407	0.25408855	0.263795387	0.259153131	0.244256188	0.078873142	0.31311723	0.248665782	0.267465549	0.164426933	0.537773894	0.389461029	0.458214862	0.489395591	0.388944065	0.493048824	0.388138358	0.691525373	0.537706088	1
Item 20	-0.181485784	0.079128079	0.147338963	0.279071221	0.255718661	0.423252169	0.142481702	0.009491732	0.1516665	0.144146832	0.279166804	0.150763637	0.432479295	0.179154991	0.372655163	0.383155204	0.352812346	0.29416629	0.652440356	0.450895622

Tabla 31 Validación del instrumento por coeficiente de correlación de Pearson. Fuente: elaboración propia (2020).

Se puede observar en la tabla 32 que el ítem 11 con el 14, tienen una correlación de 0.772681669 positiva fuerte, esto indica que los dos ítems están relacionados, así como el ítem 12 con el 14 con un “r” de 0.739270742 positivo fuerte y el ítem 2 con el 3 con un “r” de 0.746641478 positivo fuerte y el ítem 16 con el ítem 15 0.702614823.

Derivado de estos resultados de prosiguió a hacer una prueba de bondad y ajuste, para comprobar si entre las otras variables existe una relación.

Prueba de Bondad y ajuste

La bondad de ajuste de un modelo estadístico describe lo bien que se ajusta un conjunto de observaciones. Las medidas de bondad en general resumen la discrepancia entre los valores observados y los valores esperados en el modelo de estudio. (Lind, et al 2018)

A los resultados obtenidos se realizó una prueba de bondad y ajuste de forma general de los ítems. En la tabla 31 como se muestra a continuación

Cuestionario para Evaluar la calidad de Servicio en hoteles y restaurantes de Huatusco, Veracruz																					
EMPRESA	ENCUESTADOS	ITEMS																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
RESTAURANT LA HERRADURA	Encuesta 1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
	Encuesta 2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
	Encuesta 3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
	Encuesta 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	Encuesta 6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 7	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
	Encuesta 9	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
	Encuesta 10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4
RESTAURANT EL SABOR DE MI TIERRA	Encuesta 11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
	Encuesta 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
	Encuesta 13	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
	Encuesta 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 16	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
	Encuesta 17	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
	Encuesta 18	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
	Encuesta 19	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 20	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
CAFETERIA Y PASTERIA FERMA	Encuesta 21	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
	Encuesta 22	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
	Encuesta 23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
	Encuesta 24	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
	Encuesta 25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
	Encuesta 26	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 27	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 28	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
	Encuesta 30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
VILLA DEL MAR TERRAZA DON CUCO	Encuesta 31	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
	Encuesta 32	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	1	3	4	1	4	1	2	2	3	2
	Encuesta 33	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
	Encuesta 34	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 35	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
	Encuesta 36	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 37	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

	Encuesta 38	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 39	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 40	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
CAFÉ EXPRESS 1	Encuesta 41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
	Encuesta 42	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 44	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 45	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
CAFÉ EXPRESS 2	Encuesta 46	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 48	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
	Encuesta 49	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	Encuesta 50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2
EL BUEN SAZON DE ROSITA	Encuesta 51	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
	Encuesta 52	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
	Encuesta 53	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
	Encuesta 54	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 55	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3
	Encuesta 56	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 57	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
	Encuesta 58	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 59	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 60	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
JUQUILITA	Encuesta 61	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
	Encuesta 63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 65	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
CAFÉ BELLUNESI	Encuesta 66	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
	Encuesta 67	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 68	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 69	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
	Encuesta 70	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
CAFÉ PRINCIPAL	Encuesta 71	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 72	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 73	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 74	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
	Encuesta 75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3

CASA BLANCA	Encuesta 76	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 77	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
	Encuesta 78	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 79	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 80	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
GALERAS DEL POLLO	Encuesta 81	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 82	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 84	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 85	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
LA CASA DE HUMO	Encuesta 86	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 87	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 88	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 90	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
POLLOS DON GOYO	Encuesta 91	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3
	Encuesta 92	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3
	Encuesta 93	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 94	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
	Encuesta 95	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
SIETE MARES	Encuesta 96	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
	Encuesta 97	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
	Encuesta 98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 99	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
	Encuesta 100	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2
SOLO VERACRUZ ES BELLO	Encuesta 101	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 102	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 103	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
	Encuesta 104	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2
	Encuesta 105	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
HOTEL HUATUSCO	Encuesta 106	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
	Encuesta 107	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2
	Encuesta 108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
HOTEL MARIELA	Encuesta 109	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
	Encuesta 110	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Encuesta 111	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
HOTEL MISION LOS COCUYOS	Encuesta 112	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
	Encuesta 113	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2

	Encuesta 114	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
	Encuesta 115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
	Encuesta 116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
HOTEL VICTORIA	Encuesta 117	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3
	Encuesta 118	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	2
	Encuesta 119	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
POSADA GALERIA ALBERTO SEDAS	Encuesta 120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 121	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	Encuesta 122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3

Tabla 32 Resultados de las respuestas del instrumento de encuestados. Fuente: elaboración propia (2020).

Se aplica la prueba de bondad y ajuste para comprobar que:

H_0 : La hipótesis nula se acepta. Es una distribución normal. No hay sensibilidad (dependencia)

H_A : La hipótesis nula se rechaza. No es una distribución normal. Si hay sensibilidad (dependencia)

De la tabla 31 se obtuvieron las frecuencias del resultado de los encuestados.

TABLA DE FRECUENCIAS	Estadísticas	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	SUMAS
OPCIONES	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	6
	2	14	15	4	19	29	10	4	4	4	8	3	1	4	1	2	11	10	21	10	4	121
	3	51	59	55	90	84	98	82	75	84	82	72	88	82	76	79	90	55	81	57	77	1580
	4	57	58	68	124	9	13	36	48	34	51	48	38	55	38	44	32	84	85	31	24	811
SUMAS		122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	2562

Tabla 33 Tabla de frecuencias de los resultados del ítem de los encuestados. Fuente: elaboración propia (2020).

En la tabla 32 se tiene los valores esperados de la prueba de bondad y ajuste de los resultados de las encuestas.

TABLA DE VALORES ESPERADOS	Estadísticas	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	SUMAS
OPCIONES	1	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	0.285714286	4
	2	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	7.685695507	161
	3	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	75.21895234	1580
	4	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	38.80952381	811
SUMAS		122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	2562

Tabla 34 Tabla de valores esperados de los resultados del ítem de los encuestados Fuente: elaboración propia (2020).

En la tabla 33 se presentan los estadísticos de prueba obtenidos de los resultados de las respuestas de los encuestados.

Tabla de estadísticas	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	SUMAS			
Opciones	1	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	0.28574206	15			
	2	5.22184059	0.97536232	1.75362308	16.75362308	59.3623084	0.71014403	1.75362308	1.75362308	0.01440754	2.84557971	5.79710149	1.75362308	5.79710149	4.18845797	1.44075362	0.01440754	4.18845797	0.71014403	0.36230841	2.44075362	119.562174		
	3	7.80054403	3.53455934	5.44379141	2.88632086	1.02057979	6.88816634	0.67715491	0.0075446	1.02057979	0.67715491	0.1393161	0.0075446	0.67715491	0.1393161	0.0075446	0.1393161	0.0075446	0.1393161	0.0075446	45.4795484			
	4	8.52680217	9.48978411	15.0702547	17.18412584	21.8964037	17.18412584	0.20338844	0.45246695	0.96028877	1.571487	1.3322336	0.01685773	3.22670174	0.01685773	0.6416336	1.571487	5.65241601	17.6145348	1.571487	10.5400234	1.9479883	136.586219	
	TOTAL	21.85205497	14.2107536	22.5636438	37.889766	81.55914772	26.5461075	2.8544106	2.4355555	3.6557907	3.9754053	6.8197053	6.9045474	5.9628204	8.20746999	5.1762186	4.94571086	8.84770706	27.39246801	3.0863008	15.57814209	5.47144536	316.6412832	CHI CALCULADA
																						79.0819449 CHI TEORICA		

Tabla 35 Tabla de estadísticos de prueba de los resultados del ítem de los encuestados. Fuente: elaboración propia (2020).

Del resultado de las tablas 34, 35 y 36 se obtuvo el estadístico de prueba y estadístico teórico con un p-valor de 0.05 los resultados fueron: del 316.6412832 del estadístico de prueba y de 79.0819449 del estadístico teórico.

Por lo tanto, significa que

$316.6412832 > 79.0819449$ la hipótesis nula se rechaza. No es una distribución normal. Si hay sensibilidad (dependencia)

Prueba de Contraste

Debido a los resultados obtenidos y la intención de estudiar dependencia de variables, se validó mediante prueba de contraste o prueba de independencia de Chi cuadrada (De la Fuente-Fernández, 2016) a los ítems del estudio seleccionados para correlacionarlos.

La prueba de Chi cuadrada forma parte de las pruebas de bondad de contrastes o ajuste, los cuales tienen la finalidad de decidir si es posible la aceptación de hipótesis cuando una muestra dada provenga de una determinada

población que tenga una distribución de probabilidades específicas dentro de la hipótesis nula.

Los contrastes se conforman de la comparación de frecuencias que se observan dentro de la muestra junto con las frecuencias teóricas o esperadas, en caso de que fuera cierta la hipótesis nula. De ese modo, se rechaza la hipótesis nula, si se llega a presentar una diferencia que sea bien significativa entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas. Los resultados obtenidos se presentan en el capítulo 4.

Para la planeación inicial de la investigación, el método de muestreo utilizado en el presente estudio fue aleatorio estratificado.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados

Encuesta

Los resultados obtenidos de la investigación de campo en el sector hotelero y restaurantero fueron de tipo descriptivo y a continuación se enlistan.

En cuanto a la edad de los clientes de los hoteles y restaurantes (figura 10), el 21 % de la muestra de estudio tienen entre 18 a 25 años de edad, el 34 % tiene entre 26 a 35 años de edad, el 21% tiene entre 36 a 45 años de edad, el 15 % de la muestra de estudio tienen entre 46 a 55 años de edad, el 7 % de la muestra de estudio tienen entre 56 a 65 años de edad, el 2 % de la muestra de estudio tienen entre 66 a más años de edad. (tabla 37)

Lo que representa que un 55% de la población de estudio clientes jóvenes y un 43 por ciento son adultos jóvenes y solo 2% son personas mayores.

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 AÑOS	26	21%
26-35 AÑOS	41	34%
36-45 AÑOS	26	21%
46-55 AÑOS	18	15%
56-65 AÑOS	8	7%
66 AÑOS +	3	2%

Tabla 36 Tabla de frecuencias de edad de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

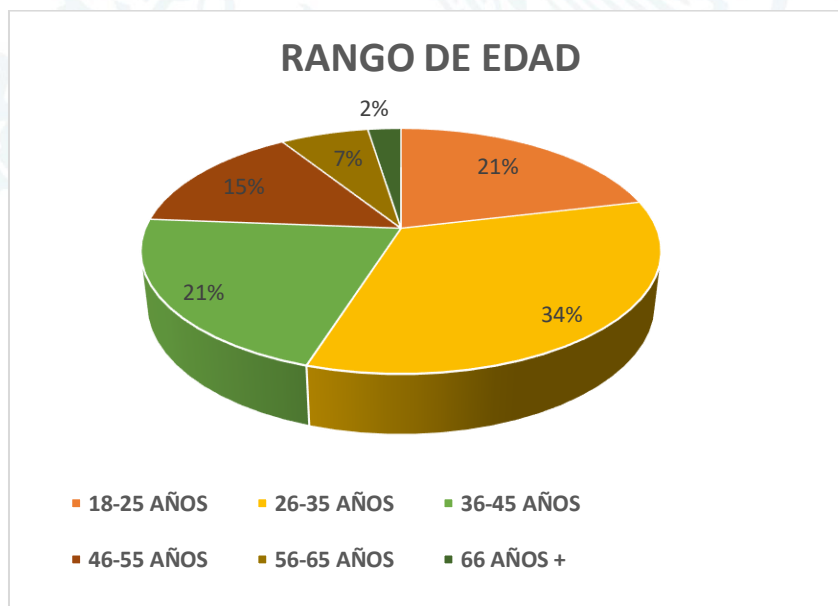


Figura 10 Grafica de rango de edad de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).

En cuanto al género de los clientes de hoteles y restaurantes (figura 11) el 52% de los encuestados son hombres y el 48% son mujeres. (tabla 38).

GÉNERO DEL ENTREVISTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	58	48%
HOMBRE	64	52%

Tabla 37 Tabla de frecuencias del género del entrevistado de los clientes de hoteles y restaurantes.
Fuente: Elaboración propia (2020).

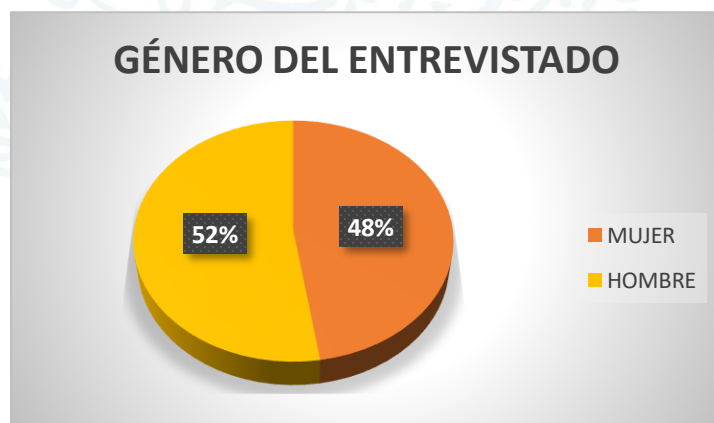


Figura 11 Grafica del género del entrevistado de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).

De un total de 122 clientes de hoteles y restaurantes encuestados (figura 12), se dijo que el 59% fueron atendidos por mujeres y un 41% por hombres (tabla 39).

GENERO DE QUIEN LO ATENDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	72	59%
HOMBRE	50	41%

Tabla 38 Tabla de frecuencias de género de quien lo atendió de los clientes de restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).

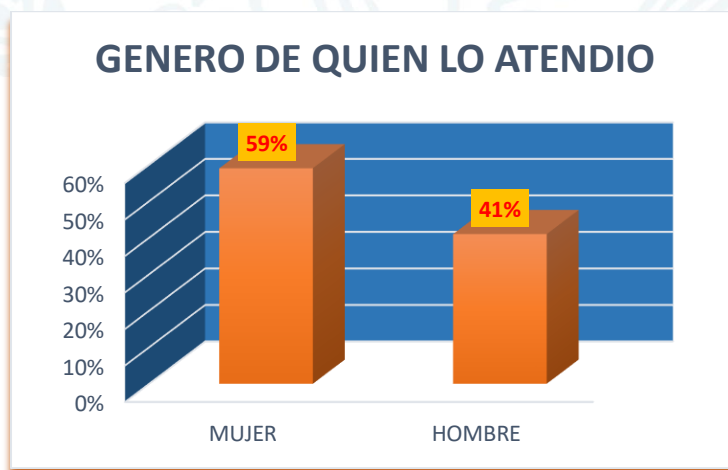


Figura 12 Grafica de género de quien lo atendió de los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Para el grado de estudio en los clientes de los hoteles y restaurantes (figura 13) se dijo que el 6% de la muestra cuenta con primaria, el 6% con secundaria, el 8% con preparatoria incompleta, el 20% con preparatoria, el 4% con carrera técnica, el 7% con carrera profesional trunca, el 39% con licenciatura, y un 11% de la muestra cuenta con maestría (tabla 40).

ESCOLARIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	6	6%
Secundaria	6	6%
Preparatoria incompleta	8	8%
Preparatoria	21	20%
Carrera técnica	5	4%
Carrera profesional trunca	7	7%
Licenciatura	52	39%
Maestría	17	11%
Otro (especificar)	0	0%

Tabla 39 Tabla de frecuencias de escolaridad de los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

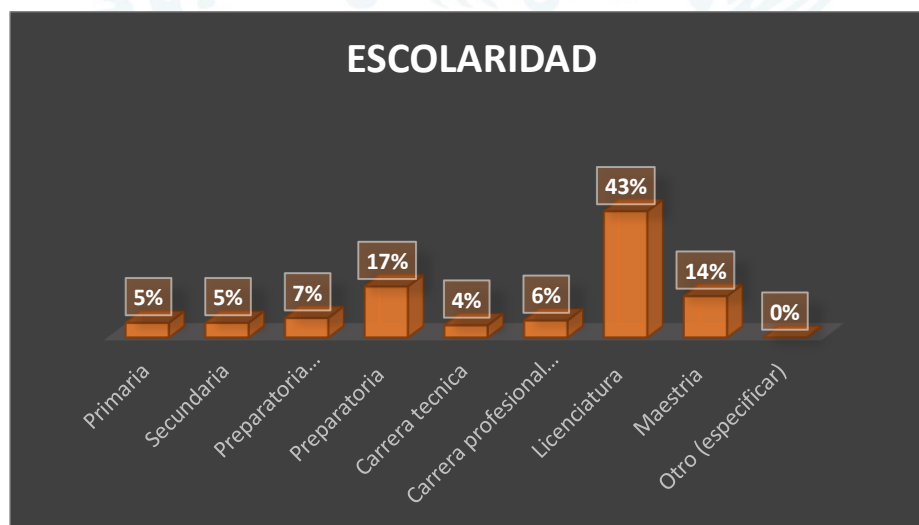


Figura 13 Grafica de escolaridad del cliente de los restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020)

En cuanto a la situación laboral de los clientes de hoteles y restaurantes (figura 14) el 2% dice estar desempleado, un 27% dice ser empleado en empresas privadas, un 25% dice ser empleado en institución de gobierno, un 34% dice ser trabajador por cuenta propia y solo un 12% dijo ser estudiante (tabla 41).

SITUACION LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desempleado (a)	2	2%
Empleado (a) en empresa de privada	33	27%
Empleado (a) en institución de gobierno	31	25%
Trabajador (a) por cuenta propia	41	34%
Estudiante	15	12%

Tabla 40 Tabla de frecuencias de situación laboral de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura 14 Grafica de situación laboral de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: Elaboración propia (2020).

De un total de 122 clientes de hoteles y restaurantes encuestados (figura 15) el 50% dice vivir en Huatusco, un 8% dice ser de una localidad de Huatusco y el 43% dice tener su lugar de residencia fuera del municipio de Huatusco, lo que significa que existe un alto grado de afluencias de visitantes en la región. (tabla 42).

LUGAR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Huatusco	52	43%
En localidad de Huatusco	8	7%
Fuera el Mpio. De Huatusco	62	51%

Tabla 41. Tabla de frecuencias de lugar de residencia de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

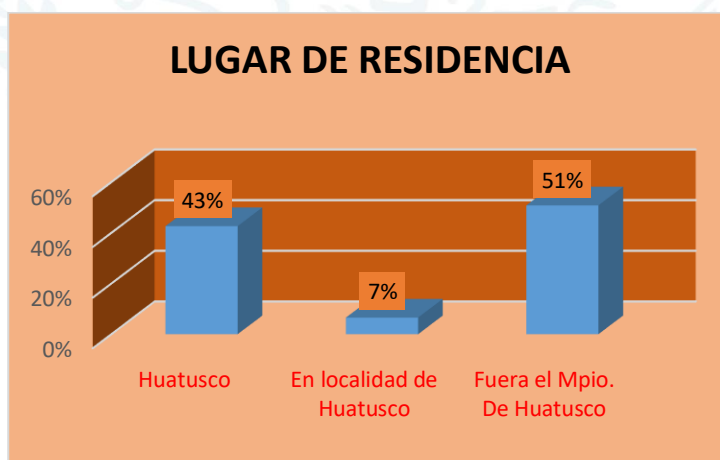


Figura 15 Grafica de lugar de residencia de los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

En cuanto al medio por el que dicen los clientes encuestados que conocieron algún restaurante (figura 16) un 70% dice que fue por recomendación, un 9% dice conocerlo desde que se fundó, un 5% dice que, a través de empresa, un 15% dice conocerlo por medios de comunicación y el 2% dice conocerlo por otra razón (tabla 43)

MEDIO POR EL QUE CONOCE LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por recomendación	85	70%
Por identificarlo cuando abrió	11	9%
A través de su empresa	6	5%
Por una organización empresarial	0	0%
Medios de comunicación (prensa, radio, internet, tel, tv etc)	18	15%
Otro (especificar)	2	2%

Tabla 42 Tabla de frecuencias del medio por el que conoce la empresa, los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020)

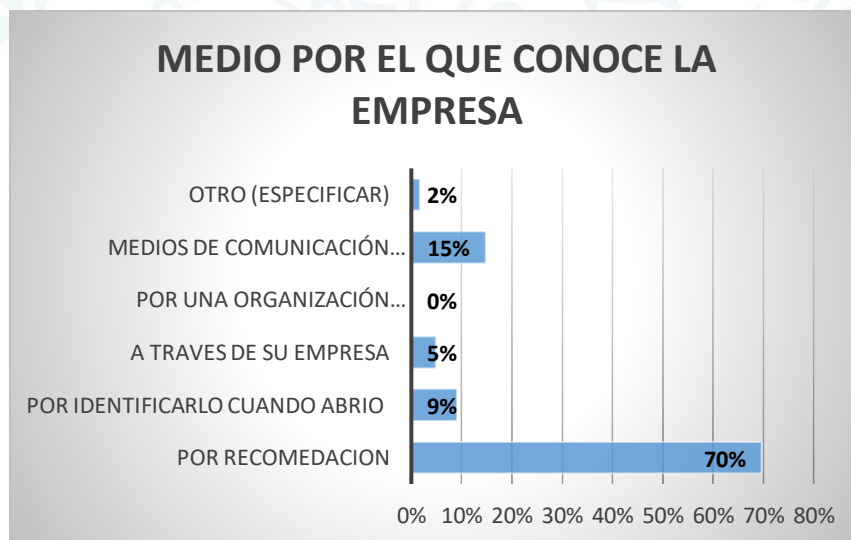


Figura 16 Grafica de medio por el que conoce la empresa los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

En cuanto al tiempo de ser cliente de hoteles y restaurantes (figura 17) un 15% de la muestra de estudio dice visitarlo por primera vez, un 23% dice tener de 1 mes a 11 meses de antigüedad, un 25% dice tener de 1 a 3 años de antigüedad, un 38% de la muestra de estudio dice tener de 3 años a más de antigüedad (tabla 44).

TIEMPO DE SER CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera vez	18	15%
De 1 mes a 11 meses	28	23%
De 1 año a 3 años	30	25%
De 3 años a mas	46	38%

Tabla 43 Tabla de frecuencia de tiempo de ser cliente, de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).



Figura 17 Grafica de tiempo de ser cliente de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Para la frecuencia de visitas a hoteles y restaurantes realizadas por los clientes encuestados (figura 18) el 25% dice realizar las visitas una vez a la semana, un 65% dice visitarlo una vez al mes y el 10% hace su visita una vez al año (tabla 45).

FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	31	25%
Una vez al mes	79	65%
Una vez al año	12	10%

Tabla 44 Tabla de frecuencias de visitas de los clientes a los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

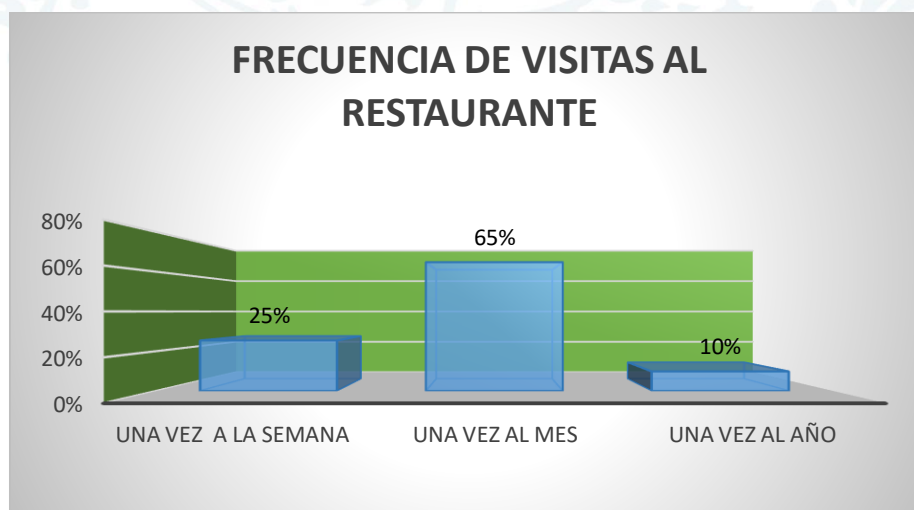


Figura 18 Grafica de frecuencia de visitas de los clientes a los hoteles y restaurantes. Fuente elaboración propia (2020).

En cuanto al horario de servicio sugerido por los clientes de los hoteles y restaurantes encuestados (figura 19), se dijo que el 30% sugiere que sea de 8:00 a 20:00 horas, un 68 % dice que sea de 9:00 a 21:00 horas y solo un 2% sugirieron otro horario de servicio (tabla 46).

Se puede decir que la mayoría de los clientes sugieren un amplio horario de trabajo por lo menos 12 horas.

HORARIO DE SERVICIO SUGERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8:00 a 20:00 hras	37	30%
De 9:00 a 21:00 hras	83	68%
Otro (especificar)	2	2%

Tabla 45 Tabla de frecuencias de horario de servicio sugerido por los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

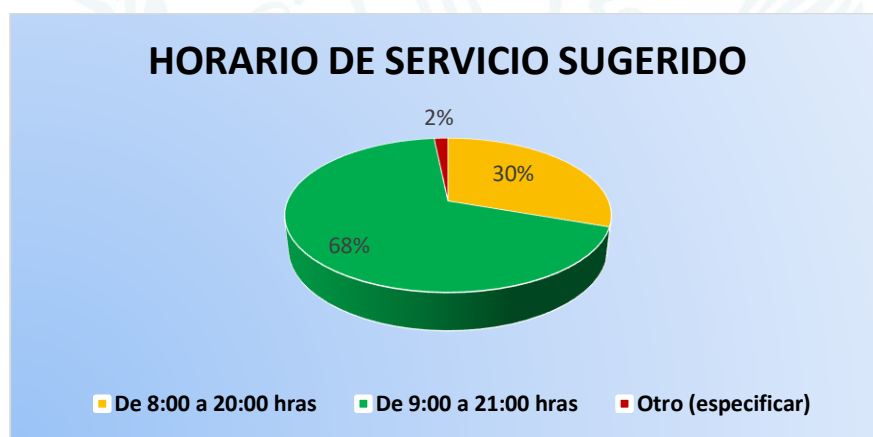


Figura 19 Grafica de horario de servicio sugerido por los clientes de hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

De un total de 122 clientes de los hoteles y restaurantes encuestados referente al género que sugieren para brindar el servicio (figura 20) se dijo que un 32% sean mujeres, un 1% sean hombres y un 67% dicen sugerir a cualquier género ya sea hombre o mujer (tabla 47).

GÉNERO QUE SUGIERE DEL PERSONAL PARA BRINDAR EL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	34	32%
Hombre	1	1%
Indistinto	70	67%

Tabla 46 Tabla de frecuencias de género que sugiere del personal para brindar el servicio, los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

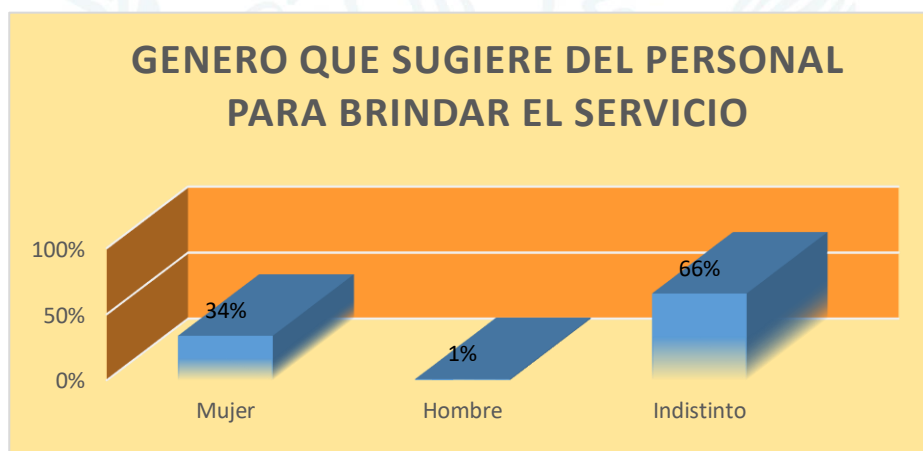


Figura 20 Grafica de género que sugiere del personal para brindar el servicio, los clientes de restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Sector hotelero y restaurantero

En cuanto a los ítems de la encuesta aplicada al sector hotelero y restaurantero de la ciudad de Huatusco se procedió a aplicar una prueba de contraste dos a dos de cada ítem, para comprobar la dependencia o independencia de las variables y demostrar las hipótesis planteadas. Con el fin de comprobar si “la satisfacción de la calidad del servicio depende del género de la persona que lo otorga. La tabla 45 muestra los resultados de χ^2 (chi cuadrada) de cada par de ítems comprobados, con un grado de libertad y un χ^2 (chi teórico) de 3.841458821, se muestran los siguientes resultados con un nivel de significancia 5%.

Constatación de la hipótesis

De los valores obtenidos en las hipótesis se constató Chi observada o experimental con la Chi teórica o crítica, con un p valor del 5%, la relación de las variables se hizo de dos en dos, de la tabla 48 a la tabla 56 se puede observar los resultados obtenidos de los valores crudos que se obtuvieron directamente de la encuesta aplicada.

Análisis de CHI Prueba de independencia:

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
1	1	La empresa tiene facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.).	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$12.0846923 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el acceso al servicio con la infraestructura de la empresa.
2	1	La empresa tiene facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.).	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$4.56993023 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el acceso al servicio con las diferentes formas de pago.
3	1	La empresa tiene facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.).	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$5.70795623 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el acceso al servicio con la edad esperada de la persona que lo atendió.
4	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	1	La empresa tiene facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$12.08469226 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con el acceso al servicio de la empresa.
5	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$4.596870926 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con el aspecto del lugar.
6	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$7.826214029 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con tiempo de espera para que lo atendieran.
7	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$4.596870926 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con la información que se le dio acerca del producto o servicio.
8	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$22.16960742 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado.
9	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$4.596870926 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con el precio que pago por el producto o servicio.
10	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$21.12968762 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con las diferentes formas de pago.
11	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo atendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$5.348914789 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura de la empresa con el género de la persona que lo atendió es ideal para el servicio solicitado.
12	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$9.516329285 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con la edad esperada de la persona que lo atendió.
13	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$7.007924298 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre.
14	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$4.715634934 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con la participación de los hombres en esta empresa.
15	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$47.58 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la infraestructura con la satisfacción del servicio en general.
16	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$4.596870926 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con la infraestructura de la empresa.
17	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con la descripción del producto o servicio que ofrece la empresa.
18	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado.

Tabla 47 Tabla de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
19	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	6.153009193>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con el precio que pago por el producto o servicio.
20	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	6.153009193>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con la imagen de la persona que atiende.
21	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo atendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	7.522393426>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con el género de la persona ideal para el servicio solicitado.
22	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado)	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	9.604176755>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre.
23	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado)	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	13.99639831>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el aspecto del lugar con la satisfacción del servicio en general.
24	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	7.826214029>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con la infraestructura de la empresa.
25	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	10.34523342>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con el tiempo de espera para otorgarle su producto o servicio.
26	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	3.974310074>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con el tiempo de espera para pagar o facturar.
27	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	6.159799504>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con las diferentes formas de pago
28	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	12	La persona que lo atendió, pudo identificar sus necesidades compra o de servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	5.465854719>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con la capacidad del personal al identificar las necesidades de compra o de servicio de los clientes.
29	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo atendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	26.42398229>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con el género de la persona ideal para el servicio solicitado.
30	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	9.604176755>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
31	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	13.99639831>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para que lo atendieran con la satisfacción del servicio en general.
32	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	10.34523342>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo para otorgarle su producto o servicio con el tiempo de espera para que lo atendieran.
33	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	5.989863188>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo para otorgarle su producto o servicio con el precio que pago por el servicio o producto
34	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	13	La persona que le brindó el servicio lo atendió con amabilidad.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	5.989863188>3.841458821 $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el tiempo para otorgarle su producto o servicio con la amabilidad de la persona que brinda el servicio.

Tabla 48 Continuación de la tabla 48 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
35	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 5.053210638-841458821	Existe una relación directa entre el tiempo para otorgarle su producto o servicio con el género de la persona ideal para el servicio solicitado
36	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 6.408094988>3.841458821	Existe una relación directa entre el tiempo para otorgarle su producto o servicio con la participación de las mujeres en la empresa.
37	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 3.974310074>3.841458821	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para pagar o facturar con el tiempo de espera para que lo atendieran.
38	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 8.467635586>3.841458821	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para pagar o facturar con la información que se le dio acerca del producto o servicio.
39	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 4.163254163>3.841458821	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para pagar o facturar con el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios.
40	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 5.846636247>3.841458821	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para pagar o facturar con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
41	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 8.392908852 >3.841458821	Existe una relación directa entre el tiempo de espera para pagar o facturar con la participación de los hombres en la empresa.
42	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 4.596870926>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con la infraestructura de la empresa.
43	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 6.153009193>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con el aspecto del lugar.
44	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 8.467635586>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con el tiempo de espera para pagar o facturar.
45	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.)	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 28.46725079>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado.
46	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 28.46725079>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con el precio que pago por el servicio o producto
47	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 6.153009193>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con la imagen de la persona que atiende.
48	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 13.99639831>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios.
49	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 24.52646792>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
50	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc).	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$t_{prueba} > t_{tablas}$ 17.98486896>3.841458821	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con la participación de los hombres en la empresa.

Tabla 49 Continuación de la tabla 49 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
51	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la información que se le dio acerca del producto o servicio con la satisfacción del servicio en general.
52	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$22.16960742 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado, con la infraestructura de la empresa.
53	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con el aspecto del lugar.
54	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$28.46725079 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con la claridad de la información que se le dio acerca del producto o servicio.
55	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$67.08291439 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con el precio que pago por el servicio o producto solicitado.
56	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer.
57	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.604176755 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
58	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$17.97438145 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con la participación de las mujeres en la empresa.
59	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.724351997 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con la participación de los hombres en la empresa.
60	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$59.98333333 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado con la satisfacción del servicio en general.
61	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.596870926 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la infraestructura del lugar
62	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado.	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con el aspecto de lugar
63	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.989863188 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio
64	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$28.46725079 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la información acerca del producto o servicio
65	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado.	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$67.08291439 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la satisfacción de la calidad del producto o servicio solicitado.
66	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer.

Tabla 50 Continuación de la tabla 50 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
67	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.604176755 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
68	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado.	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$17.97438145 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la participación de las mujeres en la empresa.
69	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.724351997 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la participación de los hombres en la empresa.
70	9	Con el precio que pago por el producto o servicio solicitado	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el precio que se paga por el servicio o producto solicitado con la satisfacción del servicio en general.
71	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque	1	La empresa tiene facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.)	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.569930234 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre las diferentes formas de pago con el acceso al servicio de la empresa.
72	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes.	$21.12968762 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre las diferentes formas de pago con la infraestructura de la empresa.
73	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.159799504 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre las diferentes formas de pago con el tiempo de espera para que lo atendieran
74	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.406227466 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre las diferentes formas de pago con la satisfacción del servicio en general.
75	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con el aspecto del lugar.
76	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con la información acerca del producto o servicio.
77	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	13	La persona que le brindo el servicio lo atendió con amabilidad.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con la amabilidad de la persona que brinda el servicio.
78	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$59.98333333 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios.
79	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$7.522393426 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con el género de la persona ideal para el servicio solicitado.
80	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$12.7378085 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con la edad esperada de la persona que lo atendió.
81	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer.
82	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.604176755 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la imagen de la persona que atendió con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
83	12	La persona que lo atendió, pudo identificar sus necesidades compra o de servicio.	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.465854719 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la capacidad del personal al identificar las necesidades de compra o de servicio de los clientes con el tiempo de espera para que lo atendieran.

Tabla 51 Continuación de la tabla 51 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
84	13	La persona que le brindo el servicio lo atendió con amabilidad.	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.989863188 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la amabilidad de la persona que brinda el servicio con el tiempo de espera para otorgarle su producto o servicio.
85	13	La persona que le brindo el servicio lo atendió con amabilidad.	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.153009193 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la amabilidad de la persona que brinda el servicio con la imagen de la persona que atiende.
86	13	La persona que le brindo el servicio lo atendió con amabilidad.	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$19.80150231 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la amabilidad de la persona que brinda el servicio con el género de la persona ideal para el servicio solicitado
87	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios.	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.163254163 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios con el tiempo de espera para pagar o facturar
88	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios.	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios con la información acerca del producto o servicio
89	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios.	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$59.98333333 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios con la imagen de la persona que atiende
90	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios.	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.262755848 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios con la edad esperada de la persona que lo atendió
91	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios.	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$29.49180556 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios con la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer
92	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.722053571 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
93	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios.	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$8.837404215 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios con la satisfacción de la participación de las mujeres en la empresa
94	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.348914789 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con la infraestructura de la empresa.
95	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$7.522393426 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).
96	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$26.42398229 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con el tiempo de espera para que lo atendieran.
97	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.053210638 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con el tiempo de espera para otorgarle su producto o servicio
98	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$7.522393426 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con la imagen de la persona que lo atiende
99	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	13	La persona que le brindo el servicio lo atendió con amabilidad.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$19.80150231 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con la amabilidad de la persona que brinda el servicio.
100	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$26.77424907 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con la edad esperada de la persona que lo atendió.
101	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.99387987 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre.
102	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$22.98070359 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre el género de la persona ideal para el servicio solicitado con la participación de las mujeres en la empresa
103	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	1	La empresa tiene facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.707956233 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con el acceso al servicio de la empresa

Tabla 52 Continuación de la tabla 52 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
104	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.516329285 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con la infraestructura de la empresa.
105	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$7.717075007 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con el tiempo de espera para que lo atendieran.
106	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$12.7378085 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con la imagen de la persona que lo atiende
107	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.262755848 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios.
108	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$26.77424907 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con el género de la persona ideal para el servicio solicitado.
109	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.262755848 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer
110	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	21	El servicio en general me hizo sentir	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.262755848 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la edad esperada de la persona que lo atendió con la satisfacción del servicio en general
111	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer con la satisfacción de la calidad del producto o servicio.
112	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer con el precio que pago por el producto o servicio.
113	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer con la imagen de la persona que atiende.
114	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$29.49180556 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer con el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios.
115	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.262755848 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer con la edad esperada de la persona que lo atendió.
116	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$39.31111111 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer con la participación de las mujeres en la empresa
117	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$7.007924298 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con la infraestructura de la empresa.
118	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.604176755 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con el aspecto del lugar
119	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.846636247 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con el tiempo de espera para pagar o facturar
120	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$24.52646792 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con la información acerca del producto o servicio.
121	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.604176755 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con la satisfacción de la calidad del producto o servicio
122	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.604176755 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con el precio que pago por el producto o servicio
123	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	11	La imagen de la persona que le atendió es limpia	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$9.604176755 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con

Tabla 53 Continuación de la tabla 53 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
124	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.722053571 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios.
125	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.99387987 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con el género de la persona ideal para el servicio solicitado.
126	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.298686371 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con la participación de las mujeres en la empresa
127	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$55.01899889 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con la participación de los hombres en la empresa.
128	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	21	El servicio en general me hizo sentir.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.722053571 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre con la satisfacción del servicio en general.
129	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	4	Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$12.52861229 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con el tiempo de espera para que lo atendieran.
130	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	5	Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en que le resolvieron su necesidad).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.408094988 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con el tiempo de espera para otorgarle su producto o servicio
131	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$17.97438145 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con la satisfacción de la calidad del producto o servicio
132	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$17.97438145 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con el precio que pago por el producto o servicio
133	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	14	La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$8.837404215 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con el conocimiento y experiencias del personal acerca de los productos y servicios.
134	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	15	El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$22.98070359 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con el género de la persona ideal para el servicio solicitado.
135	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	17	Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$39.31111111 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con la comodidad de que el servicio lo otorgue una mujer.
136	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.298686371 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
137	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	21	El servicio en general me hizo sentir.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$8.837404215 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con la satisfacción del servicio en general.
138	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.715634934 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de los hombres en la empresa con la infraestructura de la empresa.
139	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	6	Con el tiempo de espera para pagar o facturar.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$8.392908852 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de los hombres en la empresa con el tiempo de espera para pagar o facturar
140	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$17.98486896 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de los hombres en la empresa con la información acerca del producto o servicio.
141	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.724351997 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de los hombres en la empresa con la satisfacción de la calidad del producto o servicio.
142	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.724351997 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de los hombres en la empresa con el precio que pago por el producto o servicio
143	20	Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$55.0189989 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de los hombres en la empresa con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre.
144	21	El servicio en general me hizo sentir.	2	Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$47.58 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con la infraestructura de la empresa.
145	21	El servicio en general me hizo sentir.	3	Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con el aspecto del lugar.

Tabla 54 Continuación de la tabla 54 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Número de hipótesis	ITEM	Variable independiente	ITEM	Variable dependiente	HIPÓTESIS	Prueba de independencia	Observaciones
146	21	El servicio en general me hizo sentir.	7	Claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con la información acerca del producto o servicio.
147	21	El servicio en general me hizo sentir.	8	Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$59.98333333 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con la satisfacción de la calidad del producto o servicio.
148	21	El servicio en general me hizo sentir.	9	Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$13.99639831 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con el precio que pago por el producto o servicio
149	21	El servicio en general me hizo sentir.	10	Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$5.406227466 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con las diferentes formas de pago
150	21	El servicio en general me hizo sentir.	16	La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba (corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo).	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$6.262755848 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con la edad esperada de la persona que lo atendió
151	21	El servicio en general me hizo sentir.	18	Que tan cómodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$4.722053571 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la satisfacción del servicio en general con la comodidad de que el servicio lo otorgue un hombre
152	21	El servicio en general me hizo sentir.	19	Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa.	La hipótesis nula se rechaza las variables son dependientes	$8.837404215 > 3.841458821$ $t_{prueba} > t_{tablas}$	Existe una relación directa entre la participación de las mujeres en la empresa con la satisfacción del servicio en general con la participación de las mujeres en la empresa.

Tabla 55 Continuación de la tabla 55 de prueba de contraste dos a dos de cada ítem de los hoteles y restaurantes. Fuente: elaboración propia (2020).

Las hipótesis comprobadas demuestran que si existe una relación directa entre el género de la persona que lo otorga y la calidad del servicio percibida por el cliente.

Capítulo V: Resultados y Conclusiones

En base a la tabla en donde se observan las pruebas de independencia realizadas en la encuesta a los clientes del sector hotelero y restaurantero de Huatusco, Ver. Se obtuvo en las pruebas experimentales los siguientes resultados:

Con respecto a la importancia que tiene la empresa facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.) indicador asociado a la infraestructura, se comprobaron con las pruebas respectivas 4,71 y 103 encontraron relacionados estadísticamente comprobado con 12.08469226, 4.569930234, 5.707956233 respectivamente, valores que fueron mayores al chi teórico de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Con respecto a la importancia que dan los clientes a las instalaciones, equipamiento y mobiliario se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 54 las pruebas con números 1,16,24,42,52,61,72,94,104,117,138, y 144 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos, 12.0846923, 4.596870926, 7.826214029, 4.596870926, 22.16960742, 4.596870926, 21.12968762, 5.348914789, 9.516329285, 7.007924298, 4.715634934 y 47.58 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05

Por otra parte, con respecto a la importancia que dan los clientes con el aspecto del lugar en cuanto orden y limpieza se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 5,43,53,62,75,95,118,145 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos, 4.596870926, 6.153009193, 6.153009193, 6.153009193,

6.153009193, 7.522393426, 9.604176755, 13.99639831 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

De la misma manera, con respecto al tiempo de espera para que atiendan al cliente, es decir cuánto tiempo tarda el empleado en escuchar su necesidad se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 6,32,37,73,83,96,105,129 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 7.826214029, 10.34523342, 3.974310074, 6.15979950, 5.465854719, 26.42398229, 7.717075007, 12.52861229 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Asimismo, en cuanto a la importancia que los clientes dieron con el tiempo de esperar para otorgarle su producto o servicio es decir el tiempo que se tardó en que resolvieran su necesidad se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 25, 63,84,97 y 130 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 10.34523342, 5.989863188, 5.989863188, 5.053210638 y 6.408094988 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Con respecto a la importancia del tiempo de espera para pagar y facturar se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 26, 44, 87 y 119 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 3.974310074, 8.467635586, 4.163254163 y 5.846636247 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

En cuanto a la importancia que se le da a la claridad en la información que se le dio acerca del producto o servicio al cliente como descripción garantía, devolución, etc.) se comprobó estadísticamente con las pruebas de tabla 48 a la 56 las pruebas con los números: 7,17,38,54,64,76,88,120,140 y 146 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 4.596870926, 6.153009193, 8.467635586, 28.46725079, 28.46725079, 6.153009193, 13.99639831, 24.52646792, 17.98486896 y 13.99639831 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Así también con respecto a la satisfacción con la calidad del producto y servicio se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 8,18,45,65,111,121,131,141 y 147 obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 22.16960742, 6.153009193, 28.46725079, 67.08291439, 13.99639831, 9.604176755, 17.97438145, 6.724351997 y 59.98333333 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05. 334

Por otra parte, con respecto al precio que pago el cliente por el producto o servicio solicitado se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 9,19,33,46,55,112,122,132,142 y 148 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 4.596870926, 6.153009193, 5.989863188, 28.46725079, 67.08291439, 13.99639831, 9.604176755, 17.97438145, 6.724351997 y 13.99639831 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Así también se encontró la importancia que le da el cliente a las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta y cheque se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 2,10,27 y 149 se

obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 4.56993023, 21.12968762, 6.159799504 y 5.406227466 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

En cuanto a la importancia que tiene la imagen de la persona que lo atendió se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 20,47,85,89,98,106,113 y 123 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 6.153009193, 6.153009193, 6.153009193, 59.98333333, 7.522393426, 12.7378085, 13.99639831 y 9.604176755 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Con respecto a la importancia del personal para identificar las necesidades de compra o de servicio se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 la prueba con el número 28 se obtuvo el siguiente valor de chi cuadrada experimental altos 5.465854719 respectivamente, valor que fue mayor a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

En cuanto a la importancia que los clientes otorgan a la amabilidad de la persona que lo atendió se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 34,77 y 99 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 5.989863188, 6.153009193 y 19.80150231 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

En cuanto a la importancia que se otorga a la persona que lo atendió mostró tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios se comprobó

estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 39,48,78,107,114,124 y 133 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 4.163254163, 13.99639831, 59.98333333,6.262755848 ,29.49180556 4.722053571 y 8.837404215 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

En cuanto al género de la persona que lo atendió fue el ideal para el servicio solicitado se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 11,21,29,35,79,86,108,125 y 134 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 5.348914789, 7.522393426, 26.42398229, 5.053210638, 7.522393426, 19.80150231, 26.77424907, 4.99387987, 22.98070359 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

También en cuanto a la persona que lo atendió tiene la edad que se esperaba (más joven o más viejo) se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 3,12,80,90,100,115 y 150 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 5.70795623, 9.516329285, 12.7378085, 6.262755848, 26.77424907, 6.262755848 y 6.262755848 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

En cuanto a que tan cómodo se sentiría sí el servicio se lo otorgara una mujer se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 56,66,81,91,109 y 135 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 13.99639831, 13.99639831, 13.99639831,

29.49180556, 6.262755848 y 39.31111111 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

En cuanto que tan cómodo se sentiría si el servicio lo otorgara un hombre se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números: 13,22,30,40,49,57,67,82,92,101,136,143 y 151 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 7.007924298, 9.604176755, 9.604176755, 5.846636247, 24.52646792, 9.604176755, 9.604176755, 9.604176755, 4.722053571, 4.99387987, 5.298686371, 55.0189989 y 4.722053571 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Asimismo, con respecto a la participación de las mujeres en la empresa se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 36,58,68,93,102,116,126 y 152 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 6.408094988, 17.97438145, 17.97438145, 8.837404215, 22.98070359, 39.31111111, 5.298686371 y 8.837404215 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

De acuerdo con la participación de los hombres en la empresa se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 14,41,50,59,69 y 127 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 4.715634934, 8.392908852, 17.98486896, 6.724351997, 6.724351997 y 55.01899889 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Y por último con respecto a la satisfacción del servicio en general se comprobó estadísticamente con las pruebas de la tabla 48 a la 56 las pruebas con los números 15,23,31,51,60,70,74,110, 128 y 137 se obtuvieron los siguientes valores de chi cuadrada experimental altos 47.58, 13.99639831, 13.99639831, 13.99639831, 59.98333333, 13.99639831, 5.406227466, 6.262755848, 4.722053571 y 8.837404215 respectivamente, valores que fueron mayores a la chi teórica de 3.841458821 con un p-valor de 0.05.

Hallazgos más importantes

Entre los hallazgos más importantes podemos encontrar los siguientes:

- La medición de la calidad de servicio al cliente en las empresas de Huatusco es poco explorada y no se le ha dado mucha importancia debido a la escasa competitividad.
- En cuanto a las preferencias de género por parte de los clientes para ser atendidos coincidieron que prefieren ser atendidos por mujeres, ya que tienen mejor presentación y muestran más empeño en sus labores.
- Aun con los avances en cuanto a la equidad de género en los diferentes ámbitos se les exige de forma diferente a las mujeres y hombres adema de atribuirles características diferentes en cuanto al servicio al cliente.

Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Para la elaboración de este proyecto se desarrollaron y aplicaron conocimientos que se adquirieron durante la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial en donde se destacan las materias:

Fundamentos de investigación

Aplique la información generada en esta materia para diseñar los puntos que llevaría mi proyecto e investigar el tema a desarrollar e investigar cada uno de los hoteles y restaurantes que tuvieran criterios de inclusión similares, y poder analizar.

Desarrollo Humano

Para lograr la comprensión de la situación real del objeto de estudio en este caso, la atención que mantenían los empleados con clientes al momento de adquirir un producto o servicio.

Taller de investigación I y II

Fueron muy importantes para el desarrollo del proyecto debido a que adquirimos la competencia para elaborar un protocolo de investigación, con el cual se apropien de las herramientas metodológicas que les permitan problematizar la realidad, pero, además, aplicar conocimientos, desarrollar un sentido crítico y propositivo, mismo que se verifica al exponer y socializar sus proyectos.

Probabilidad y estadística descriptiva

Se realizaron procesos de recopilación presentación y análisis de información, que ayudaron a formular conclusiones, interrelacionando datos y alternativas de evaluación, permitió interpretar estadísticas y parámetros en muestras y la

población para medir la calidad del servicio al cliente en la zona hotelera y restaurantera de la ciudad de Huatuco, Veracruz.

Utilizando métodos de cálculo y software estadístico en este caso el Excel, y para la comprobación de hipótesis.

Estadística inferencial

Se Aplico los conceptos de la teoría de la probabilidad y estadística para organizar, clasificar, analizar e interpretar los datos obtenidos en la recolección de información en los hoteles y restaurantes.

Habilidades directivas

Desarrollar habilidades directivas con el fin de resolver situaciones en el ámbito laboral de las empresas hoteleras y restauranteras, con el objetivo de mejorar la atención al cliente.

Gestión de capital humano

Permitió integrar la gestión de capital humano en la evaluación del desempeño de las empresas hoteleras y restauranteras y medir la calidad del servicio.

Por ello este proyecto es aplicada a cuál tipo de ámbito laboral y siendo un ingeniero en gestión empresarial es nuestro compromiso llevar a cabo este tipo de evaluación ya que esto ayuda a otro tipo de estudio como los estudios de mercado para dar a conocer la importancia de dar un servicio de buena calidad a los clientes.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en relación a los objetivos propuestos en la presente tesis nos llevan a las siguientes conclusiones:

Las hipótesis comprobadas demuestran que, si existe una relación directa entre el género y la calidad del servicio percibida por el cliente en las MIPYMES de Huatusco, Ver.

La hipótesis planteada “la satisfacción de la calidad del servicio depende del género de la persona que lo otorga” se comprueba por Chi cuadrada con un valor de 16.325671 en Chi observada y 3.841458821 en Chi crítica.

Así mismo, la medición de la calidad del servicio en el sector hotelero y restaurantero de Huatusco con respecto a la infraestructura se encontró que el 48% de los clientes entrevistados se mostraron muy satisfechos con la calidad del servicio mientras que un 45% mostro satisfacción y solamente un 7% evaluó al servicio como poco satisfactorio.

Por otra parte, en lo que se refiere a la capacidad de respuesta 10% de los clientes la evaluó como muy satisfactoria, el 74% satisfactoria y el 16 % poco satisfactorias.

Las políticas de venta fueron evaluadas como 29% completamente satisfactorias mientras el que 66% satisfactorias y el 4% poco satisfactorias y solo el 1% mostro inconformidad con el servicio.

En el área de empatía se evaluó la calidad del servicio como muy satisfactoria con un 35%, satisfactoriamente con un 62% y poco satisfactoria solamente con un 2% y solo el 1% mostro inconformidad con el servicio.

En términos generales la satisfacción en la calidad del servicio otorgado en el sector hotelero y restaurantero de Huatusco fue evaluado como 31% muy satisfactorio y el 62% satisfactorio, el 6% fue evaluado poco satisfactorio y solo el 1% mostro inconformidad con el servicio.

A su vez los clientes evaluaron que tan ideal era el género de la persona que los atendió y el 33% aseguro sentirse completamente satisfecho y el 60% satisfecho mientras que 7% poco satisfecho.

En relación a la edad de la persona que los atendió fue evaluado con un 19% muy satisfecho y el 74% estuvo satisfecho y solamente un 7% estuvo poco satisfecho.

Y en cuanto al ítem relacionado con la comodidad de ser atendido por una mujer el 53% estaría muy satisfecho sí el servicio fuera otorgado por una mujer más que por un hombre y el 45% estaría satisfecho mientras que 1% poco satisfecho y 2% no satisfecho.

En cuanto a la comodidad por ser atendido por un hombre en el servicio se presentó una diferencia de 8% de clientes que no quieren ser atendidos por hombres a diferencia de las mujeres que solo presento un 2%.

El 48% de los clientes menciona muy satisfactoria la participación de las mujeres en la empresa mientras que 26% de clientes evalúa la participación de los hombres en muy satisfactoria existiendo una diferencia de 22% entre las

preferencias, así mismo los clientes evalúan de poco satisfactorio la participación de las mujeres con 5% mientras que los hombres de 10%.

En cuanto el rubro de la infraestructura en la evaluación de la calidad de servicio al cliente en el sector hotelero y restaurantero con el género de Huatusco, Ver., se confirmó que las variables de facilidad de acceso al servicio, horario, estacionamiento y ubicación tienen una relación directa con la atención brindada por mujeres, es decir las facilidades del servicio se asocian con la presencia de las mujeres en la empresa.

Por otra parte, las variables de equipamiento con respecto a las instalaciones y mobiliario en relación al género mostraron relación directa con el hecho de que haya participación de las mujeres y hombres en la empresa, es decir en base dependiendo el género será el tipo de instalaciones, equipamiento y mobiliario que haya en la empresa.

Así mismo, en cuanto a las variables de aspecto del lugar como limpieza y orden también y al género hay una relación directa, es decir depende del género del personal de la empresa es el grado de limpieza y orden que habrá., siendo mayormente relacionado con las mujeres la limpieza y orden.

En cuanto a la capacidad de respuesta evaluada se encontró que, existe una relación directa ente el tiempo de espera con la edad de la persona que atiende es decir con las personas esperan que las personas más jóvenes atiendan más rápido que las personas de mayor edad.

Así mismo, hay una relación directa ente el tiempo de espera con la satisfacción de la atención de las mujeres en los servicios, sin embargo, para los

resultados cualitativos observamos que el tiempo de respuesta de las mujeres en ciertos servicios como los restaurantes consideran que es lento a diferencia de los hombres que son considerados más rápidos.

A su vez también hay una relación directa con el tiempo de espera para otorga el producto o servicio, es decir el tiempo que se tarda para resolver la necesidad con la satisfacción de la participación de las mujeres aquí se observa que las mujeres son consideradas mejores para otorgar el servicio, pero solamente en aquellos relacionados con atención en mostrador.

En cuanto al tiempo de espera para pagar la cuenta y facturar se encontró que existe una relación directa con los clientes se sienten más cómodos con la atención de los hombres en este rubro.

Así mismo se observa que las variables de claridad en la información que se da acerca del servicio tienen relación directa con que los clientes se sienten cómodos tanto con hombres como con mujeres, sin embargo, en el análisis cualitativo se muestra que las mujeres tienen mayor capacidad para escuchar detenidamente las necesidades de los clientes en determinados servicios.

Por otra parte, la satisfacción de la calidad del producto y servicio también se relaciona con la comodidad del género de la persona quien lo atiende reforzando que los clientes tienen expectativas del género de las personas que lo vas atender.

Otro atributo que se encontró fue con respecto al precio que los clientes pagan por el producto o servicio está relacionado con el género de las personas que lo atienden sí están cómodas con el género de las personas que los atendieron pagaran lo justo o más sin tener problemas con esto.

En base los resultados obtenidos también se encontraron que existe una relación directa entre las diferentes formas de pago que hay en el servicio que son atribuidas a los hombres sostenido que los hombres presentan mayor flexibilidad para utilizar otras formas de pago a diferencia de las mujeres. y que a su vez son más rápidos para realizar el pago y la facturación.

Por otra parte, se valida que la imagen de las empresas hoteleras y restauranteras en Huatusco, es muy importante para la calidad del servicio y muchos de los atributos como la limpieza y el aseo de la persona que atiende son importantes, sin embargo, son atribuidos en una mayor consideración a las mujeres que a los hombres.

Se confirma la dependencia entre las variables relacionadas con la identificación de las necesidades de compra o de servicio y con la comodidad de que están sea esclarecidas por los hombres, lo cual se considera que tanto hombres como mujeres confían más en la atención que brinda un hombre en cuanto a la preparación y fiabilidad de la información a diferencia de las mujeres.

A los hombres se les otorga estereotipos relacionados con la inteligencia y competitividad mientras que a las mujeres se les otorga estereotipos relacionados con la escucha, limpieza y amabilidad corroborando la dependencia de las variables relacionadas con la amabilidad en el servicio con el género de la persona que lo atendió.

Se agradece ampliamente al sector de restaurantes de comida de la zona de Huatusco, empresarios, clientes y empleados por su amable disposición para participar en esta investigación.

Referencias

- Abad, M.L., (2002). Género y educación: la escuela coeducativa. Barcelona: Graó.
- Aignerren, M. (2005) La técnica de recolección de información mediante grupos focales artículo publicado en CEO, Revista Electrónica No.7
- Amorós, C. (1997). Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad, Cátedra, Madrid.
- Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Acker, S. (1995). Género y Educación: Reflexions sociologicas osbre mujeres, enseñanza y feminismo. Madrid: Narcea.
- Barros, C. y Alves, F. (2004). Productivity in the Tourism Industry. IAER, Vol. 10, No. 3.
- Barberá Heredia, E. (2004) “La diversidad de género como estrategia favorecedora de la igualdad de oportunidades en los entornos laborales”, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, no 50, noviembre, Universidad de Valencia, pp. 37-53.
- Behar, R. (2008) Metodología de investigación. Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2016) Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson.
- Blázquez, M.S., Morales, A. A. y Quezada (2014) Satisfacción de los usuarios hospitalizados en el servicio de medicina interna, con el cuidado de enfermería. Rev Med UV,14(1) 14-19
- Benítez, J. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera.

Burin, Mabel e Irene Meler 2010 Género y familia. Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad, Paidós, Buenos Aires, pp. 19-29.

Campo, S.; Martínez, M. y Ague, G. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero. Estudios de Economía Aplicada, vol. 29, núm. 3, 2011, pp. 825-843.

Cano M. (2008). Análisis del sector restaurantero en la región de Xalapa, Veracruz, México, durante el período 2008-2009. IIESCA. Xalapa, Veracruz.

Cortés, M. e Iglesias, M. (2004) Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen, México.

Cruz Estrada, I. & Miranda Zavala, A.M. (2016) La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de baja california. Revista nacional de administración, 7 (2), 59-79.

Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia, enero - junio de 2005, pp. 64-80.

Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes. (2007). V.3 ediciones Euro México. Barcelona, España.

Enríquez, J. (2011). El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. (tesis posgrado) universidad técnica del norte, Ibarra, Ecuador.

Fuentes, M. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 24(53).

García Fernández, J., & Fernández Gavira, J., & Bernal García, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. Suma Psicológica, 21 (2), 123-130.

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18 (3), 381-398.

Gómez, S. (2012) Metodología de la Investigación. Red Tercer Milenio.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

González A. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. Ingeniería Industrial, 37(3) pp. 253-265.

López, M. y Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. Revista Colombiana de Marketing, Vol. 2, No. 3.

Magallean, C. (1993) Hombres y mujeres: sistema sexo-género y sus implicaciones para la paz en Miestrsa Tanto vol. 54

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque práctico. (4^a ed.). México: Prentice-Hall.

Martínez, M. (1999). La investigación cualitativa etnográfica en educación. México: Trillas.

Márquez, Y., González, A.I. y Gutiérrez, J. (2018) Las Titulaciones de la Facultad De Educación de la Universidad De La Laguna, Un Análisis desde la Perspectiva de Género. European Scientific Journal. Vol.14, No.8, pp. 57.

Mattila, A. S., Gradey, A. A., & Fisk, G. M. (2003). The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction. Journal of Service Research, 6(2), 136-143.

Maya, E. (2014) Métodos y técnicas de investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Mellado, J.F., Reyes, E. y Méndez, A. (2018) Capital Humano y Género en la Empresa. European Scientific Journal December.Vol.14, No.35, pp 66.

Morfín, María del Carmen (2001). Administración de comedor y bar. México: Ed. Trillas.

Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4 (8), 23-35.

Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4 (8), 23-35.

Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U.

Pérez, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.

Pedraza Melo, N.A., Lavín Verástegui, J., González Tapia, A & Bernal González, I. (2014) Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: Caso ABC Entramado, 10 (2), 76-89.

Puentes, E., Rincón, K. & Garrido, F. (2011). Una propuesta para medir la calidad de la atención hospitalaria usando información sobre mortalidad. Salud Pública de México, 53 (Supl. 4), 480-483.

Rios, J. y Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. Management y Empresa.

Rodríguez, M. (2004). Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial (tesis). Universidad Veracruzana de Minatitlán. Coatzacoalcos Ver.

Rojas, R. (1990). El proceso de la Investigación científica. México. Edit. Trillas.

Rojas, R. (2007) Investigación social teoría y praxis. México: Plaza y Valdés

Rosas, R. (2016) Análisis situacional de la imagen y calidad en el servicio que brinda la notaría pública número tres (tesis de pregrado). Instituto tecnológico Superior de Huatusco, México.

Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle, 31(52), 54-62.

76. Sánchez M. & Sánchez M.C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. IIESCAS, 111-117

Santos, A. (2011). El modelamiento logístico en la prestación de servicios: caso sociedad hotelera. Documento de investigación No. 96.

Salvador Ferrer, C. (2007). Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio. un estudio exploratorio. Boletín de Psicología, (89), 29-45.

Salvador, M. (2007). Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio. Un estudio explorativo. Boletín de psicología, (89) Pp. 29-45.

Serrano, A.; López, M.; Gómez, R. (2007). Gestión de la calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones. Cuadernos de turismo, No. 20, pp. 251-266. Universidad de Murcia

Spathis, C.-Petridou, E.-Glaveli,E.(2004) Managing service quality in banks: Customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14, 1, 90-102.

Torres Samuel, Maritza y Vásquez Stanescu, Carmen Luisa y (2015), "Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis.", Vol. 18, núm.35, pp. 57-76.

Varela, J.; Prat, R.; Voces, C.; Rial, A. (2005). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Barcelona.

Vera M., Jorge, & Trujillo L., Andrea (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38) pp. 16-30.

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (emcaser). *Innovar*, 27(63), pp. 43-60.

Vergara Schmalbach, J.C.; Quesada Ibargüen, V.M.; Maza Ávila, F.J. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio. Una revisión. *Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient.* 20(2), 457-467.

Villalba (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), pp 51-72.

Villalba (2016). Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora, (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Ecuador.

Vizcaino, A (2013) Apuntes y diapositivas del curso Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. Universidad de Valencia

Anexos

Anexo 1 Instrumento para evaluar la calidad de servicio en el sector hotelero y restaurantero de Huatusco, Ver.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN MIPYMES HUATUSCO, VER.,			
Estimada/o cliente esta encuesta evalúa la calidad del servicio de la empresa, el manejo de la información proporcionada será utilizada para fines de investigación siendo estrictamente confidencial y anónima. Con apego a la Ley del Instituto Veracruzano de Acceso a la Información (IVAI) http://www.ivai.org.mx .			
LE PEDIMOS RESPONDA A TODAS LAS PREGUNTAS CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE. ¡MUCHAS GRACIAS!			
I. DATOS GENERALES (Estos datos seran llenados por los encuestadores)			
1. Nombre de la empresa			
2. Ubicación			
3. Modalidad			
4. Número de personas que laboran			
5. Giro			
6. Horario de atención			
II. DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL PARTICIPANTE (señale con una "X" la casilla correspondiente)			
1. Edad		3. Género de quién lo atendió	6. Medio por el que conoce la empresa
2. Género del entrevistado(a)			
1. Femenino		1. Femenino	1. Por recomendación
2. Masculino		2. Masculino	2. Por identificarlo cuando abrió
3. Escolaridad			3. Por vinculación de su empresa
1. Primaria			4. Por una organización empresarial
2. Secundaria			5. Medios comunicación: prensa, radio, internet, tel., tv
3. Preparatoria Incompleta			6. Otros (especificar)
4. Preparatoria			7. Tiempo de ser cliente
5. Carrera Técnica			1. Primera vez
6. Carrera profesional trunca			2. De 1 mes a 11 meses
7. Licenciatura			3. De 1 año a 3 años
8. Maestría			4. De 3 años a más
9. Otro (especificar)			8. Frecuencia de visita
4. Situación laboral			1. Una vez a semana
1. Desempleado/a			2. Una vez al mes
2. Empleado/a en empresa privada			3. Una vez al año
3. Empleado/a en Institución de gobierno			9. Horario de servicio sugerido
4. Trabajador/a por cuenta propia			1. De 8 :00 a 20:00 hrs
5. Estudiante			2. De 9:00 a 21:00 hrs
5. Lugar de residencia			3. Otro (especificar)
1. Huatusco			10. Género que sugiere del personal para brindar el servicio
2. En localidad de Huatusco			1. Mujer
3. Fuera el Mpio. de Huatusco			2. Hombre
			3. Indistinto

Figura 21 Formato de encuesta aplicada a los clientes externos de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Huatusco, Veracruz. Fuente: Elaboración propia (2020).

III. VALORACIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS

De los siguientes aspectos califique en base a su nivel de satisfacción que le pareció el servicio otorgado utilizando una escala de puntuación del 1 al 4

1. Completamente Insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Satisfecho 4. Completamente Satisfecho

	1	2	3	4
1. Que tan satisfecho se encuentra en cuanto a la Infraestructura de la empresa				
1. La empresa tiene facilidad de acceso al servicio (horario, estacionamiento, ubicación, etc.)				
2. Con respecto a las instalaciones, equipamiento y mobiliario.				
3. Con respecto al aspecto del lugar (limpio y ordenado)				
2. Que tan satisfecho se encuentra en cuanto a la capacidad de respuesta del personal				
4. Con el tiempo de espera para que lo atendieran (cuanto tardó en que un empleado lo escuchara)				
5. Con el tiempo esperar para otorgarle su producto o servicio (es decir, el tiempo en qué le resolvieron su necesidad)				
6. Con el tiempo de espera para pagar o facturar				
3. Que tan satisfecho se encuentra con las políticas de venta				
7. Claridad en la información que se le dió acerca del producto o servicio (descripción, garantía, devolución, etc.)				
8. Que tan satisfecho esta con la calidad de su producto o servicio				
9. Con el precio que pago por el servicio o producto solicitado				
10. Con las diferentes formas de pago como: efectivo, tarjeta, cheque				
5. Que tan satisfecho se encuentra con el personal que lo atendió				
11. La imagen de la persona que le atendió es limpia				
12. La persona que lo atendió, pudo identificar sus necesidades compra o de servicio				
13. La persona que le brindo el servicio lo atendió con amabilidad				
14. La persona que lo atendió mostro tener conocimientos y experiencia sobre los productos y servicios				
6. Que tan satisfecho esta con la persona que lo atendió				
15. El género (femenino o masculino) de la persona que lo tendió fue el ideal para el servicio solicitado				
16. La persona que lo atendió tiene la edad que usted esperaba(corresponde a cómo lo pensaba más joven o más viejo)				
17. Que tan cómodo/a estaría, si el servicio lo otorgara una mujer				
18. Que tan comodo/a estaría si el servicio lo otorgara un hombre				
19. Que tan satisfecho esta con la participación de las mujeres en esta empresa				
20. Que tan satisfecho esta con la participación de los hombres en esta empresa				
7. Grado de satisfacción general				
21. El servicio en general me hizo sentir				
22. Si desea realizar cualquier sugerencia u observación, por favor, utilice el espacio reservado a continuación				

Figura 22 Continuación de la figura 21 Formato de encuesta aplicada a los clientes externos de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Huatusco, Veracruz. Fuente: Elaboración propia (2020).