



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS**  
**HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, EN EL PRIMER**  
**CUATRIMESTRE, 2018 PROVINCIA DE CAÑETE, REGION LIMA”**

**PRESENTADO POR:**

**Bachiller, Dennis Michael Ascencio Arroyo**

**Para Obtener el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CAÑETE - PERÚ**

**2018**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS HOSPEDAJES  
DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE, 2018  
PROVINCIA

## **Dedicatoria**

A Dios, porque en cada momento de mi vida, guía mi camino. A mis padres: Isabel y Pablo, por guiarme y confiar en mí, por su bondad y apoyo incondicional. A mis hermanos: Pablo y Angie, por sus consejos que me permiten seguir adelante y por el tiempo que me brindan en los momentos de dificultad.

## **Agradecimiento**

A todos los docentes de la Universidad Alas Peruanas, de quienes aprendí su enseñanza y consejos de sabiduría durante el transcurso de mis estudios y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales. A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

## Resumen

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, en el primer cuatrimestre, 2018 provincia de Cañete, Región Lima” tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, desarrollado mediante la técnica de encuesta realizado a 93 clientes entre varones y mujeres de diversos hospedajes, empleando el instrumento del cuestionario con 26 preguntas. Donde la validez y la fiabilidad fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.980 para calidad de servicio y de 0.968 para satisfacción del cliente; siendo los instrumentos altamente fiables.

Se concluyó que el p valor (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.870, que significa que existe correlación positiva alta. Con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los hospedajes del distrito de Imperial, mientras la evidencia física de los servicios con Rho Spearman es 0.909, la fiabilidad del servicio con Rho Spearman 0.863, la capacidad de respuesta del servicio con Rho Spearman 0.882 y empatía del servicio con Rho Spearman 0.779 y satisfacción del cliente, con un nivel de confianza del 99%.

**PALABRAS CLAVE:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, relación, expectativas, instalación.

## Abstract

The present research entitled "Quality of service and customer satisfaction in the accommodations of the district of Nuevo Imperial, in the first four-month period, 2018 province of Cañete, Lima Region" aimed to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction. the lodgings of the district of New Imperial.

The research was of the applied type, descriptive correlational level, developed by means of the survey technique made to 93 clients between men and women of diverse lodgings, using the instrument of the questionnaire with 26 questions. Where validity and reliability were performed according to Cron Bach's alpha coefficient and the results obtained were 0.980 for quality of service and 0.968 for customer satisfaction; being the highly reliable instruments.

It was concluded that the p value (sig. = 0.000) is lower than the level of significance 0.05, therefore, there is enough statistical evidence to accept the hypothesis that supports the relationship. Also, the Rho Spearman correlation coefficient is 0.870, which means that there is a high positive correlation. With a 99% confidence level, there is a significant relationship between the quality of service and hospitality satisfaction variables of the Imperial district, while the physical evidence of services with Rho Spearman is 0.909, the reliability of the service with Rho Spearman 0.863, the service response capacity with Rho Spearman 0.882 and service empathy with Rho Spearman 0.779 and customer satisfaction, with a confidence level of 99%.

**KEYWORDS:** quality of service, customer satisfaction, relationship, expectations, installation.

# Índice

	<b>Pág.</b>
TÍTULO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación del estudio.....	6
1.5 Limitaciones de la investigación.....	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	9

2.1	Antecedentes del estudio.....	9
2.2	Bases teóricas.....	19
2.3	Definición de términos.....	34
2.4	Hipótesis.....	38
2.4.1	Hipótesis general.....	38
2.4.2	Hipótesis específica.....	39
2.5	Variables.....	39
2.5.1	Definición conceptual de la variable.....	39
2.5.2	Definición operacional de la variable.....	40
2.5.3	Operacionalización de la variable.....	42
	CAPITULO III: METODOLOGIA.....	44
3.1	Tipo y nivel de investigación.....	44
3.2	Descripción del ámbito de la investigación.....	45
3.3	Población y muestra.....	46
3.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	49
3.5	Validez y confiabilidad del instrumento.....	51
3.6	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	53
	CAPITULO IV: RESULTADOS.....	54
	CAPITULO V: DISCUSION.....	89
	CONCLUSIONES.....	91
	RECOMENDACIONES.....	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	94
	- Bibliográficas.....	94



- Revistas.....	94
- Periódicos.....	94
- Páginas Web.....	94
ANEXOS.....	100
- Anexo 1: Galería de fotos.....	101
- Anexo 2: Validación de instrumento .....	104
- Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	107
- Anexo 4: Matriz de consistencia.....	110

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Diferenciación de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente.....	25
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	42
Tabla 3: Establecimientos hoteleros (hospedajes) y número de concurrencia clientes.....	46
Tabla 4: Resultado de análisis de fiabilidad de calidad de servicio.....	55
Tabla 5: Resultado de análisis de fiabilidad de satisfacción del cliente.....	55
Tabla 6: Valor de coeficiente de alfa de cronbach.....	56
Tabla 7: Frecuencia de variable 01: calidad de servicio.....	57
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión evidencia física.....	58
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión fiabilidad.....	60
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta.....	61
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión empatía.....	63

Tabla 12: Frecuencia de la variable 02: satisfacción del cliente.....	65
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión comunicación – precio.....	66
Tabla 14: Frecuencia de la dimensión transparencia.....	68
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión expectativa.....	70
Tabla 16: Rangos de correlación.....	71
Tabla 17: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	72
Tabla 18: Nivel de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	74
Tabla 19: Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente.....	75
Tabla 20: Nivel de correlación de dimensión evidencia física y satisfacción del cliente.....	78
Tabla 21: Dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente.....	79
Tabla 22: Nivel de correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente... ..	81
Tabla 23: Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	82
Tabla 24: Nivel de correlación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	85
Tabla 25: Dimensión empatía y satisfacción del cliente.....	86
Tabla 26: Nivel de correlación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente.....	88

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: La brecha del cliente.....	32
Figura 2: Frecuencia de encuestados en la variable 01 Calidad de servicio.....	57
Figura 3: Frecuencia de la dimensión evidencia física.....	59
Figura 4: Frecuencia de la dimensión fiabilidad.....	60
Figura 5: Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta.....	62
Figura 6: Frecuencia de la dimensión empatía.....	64
Figura 7: Frecuencia de la Variable 02: Satisfacción del cliente.....	65
Figura 8: Frecuencia de la dimensión comunicación – precio.....	67
Figura 9: Frecuencia de la dimensión transparencia.....	69
Figura 10: Frecuencia de la dimensión expectativa.....	70
Figura 11: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	72
Figura 12: Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente.....	76
Figura 13: Dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente.....	79
Figura 14: Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	83
Figura 15: Dimensión empatía y satisfacción del cliente.....	86

## **Introducción**

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia de la empresa u organización. La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor, como empleados, como integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos. De hecho, esto permite ser una de las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local.

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, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

En este sentido la presente investigación se desarrolla considerando la siguiente secuencia: En el capítulo I, se aborda el tema de planteamiento del problema, objetivos, donde se fija exactamente a qué se debe la investigación. En cambio en el capítulo II, se trata de conceptos sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas variables y dimensiones. Mientras el capítulo III, se refiere a la metodología de la investigación: El tipo y nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos y métodos de análisis. Finalmente, el capítulo IV, versa sobre los resultados y discusión de la presente investigación.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, las empresas se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en las tecnologías de la información, por lo que se han visto en la obligación de satisfacer al cliente, gestionando las relaciones, buscando su fidelización y lealtad, para que de esta manera se puedan maximizar los ingresos. Por lo tanto, para las compañías es de suma importancia entregar un servicio de calidad, ya que forman parte de una estrategia y además les permiten una supervivencia en el entorno competitivo empresarial.

El sector hotelero no escapa a lo anteriormente mencionado. Un hotel, cuando brinda calidad de servicio superior, satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de inversión y tiene mayor ventaja competitiva.

Las empresas objeto de la presente investigación, corresponden al rubro hotelero como hospedajes destacando: El Farolito, La Cascada, El Bosque, Los Viñedos, Boulevard y Los Ficus se iniciaron con este tipo negocio, en el distrito de

Nuevo Imperial, considerando que es una actividad muy rentable y sobre todo tomaron como una oportunidad al distrito de Lunahuaná. A los turistas les atraía mucho este lugar, por el canotaje, cuatrimotos y los paseos en caballos y el buen clima. Se proyectó que para los años venideros los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial iban a tener una gran afluencia de aquellos turistas que están al paso y sobre todo buscando un hospedaje con un precio al alcance de sus bolsillos y de buena calidad; puesto que en el mismo distrito de Lunahuaná las habitaciones son muy caras o de precios elevados.

### **1.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En el Distrito de Nuevo Imperial en el primer cuatrimestre del año 2018, se realizó una investigación presencial y haciendo estimaciones pertinentes de cuanto es la afluencia de huéspedes a cada uno de los hospedajes tal como se muestra en la página. 61 Tabla 3: Establecimientos hoteleros y números de concurrencia de clientes; se llegó a la siguiente determinación bajo la técnica de la observación directa; que los hospedajes que están siendo sujetos a la investigación como: “El Farolito”, “Boulevard”, “Los Viñedos”, “La Cascada”, “Los Ficus” y “El Bosque”; no están brindando un buen servicio de alojamiento de calidad, como por ejemplo, habitaciones con baños propios, cochera, cámaras de vigilancia, wifi, espejos, entre otros servicios.

Las personas o turistas que vienen de fuera de la región; pasan a visitar la zona turística de Lunahuaná; ya que el distrito de Nuevo Imperial no cuenta con

atractivos turísticos por visitar, es por ello que las personas solo se quedan en el distrito de Nuevo Imperial para pasar la noche. Por tanto se observa la necesidad de mejorar estos servicios que brinda cada hospedaje; para ofrecer y/o brindar un servicio de calidad, buscando así el confort y comodidad de las personas; y que a la vez tengan una experiencia muy agradable, que les invite a regresar y a la vez para que sirvan de promotores de un buen servicio.

### **1.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El principal objetivo de esta investigación es analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial

La calidad en los servicios está vinculada a la noción del nivel de satisfacción del cliente. De este modo, el concepto de calidad objetiva evoluciona a calidad subjetiva, de tal modo, que “la calidad existe en la mente del cliente” (Morin y Jallais, 1991). Así, se introduce el elemento de la percepción en la calidad desde el punto de vista del cliente distinguiendo entre calidad esperada y calidad experimentada.

La insatisfacción del cliente implica una mala experiencia en cuanto a la calidad del servicio y por ello se reporta un sinnúmero de problemas que no son beneficiosas para las empresas en este rubro hotelero; por ejemplo, costes adicionales por el WiFi o cochera, incomodidad de las camas, suciedad en las

habitaciones, niveles de ruido, relación de calidad precio en general; por tanto estas incomodidades ya mencionadas creará una desconfianza en la clientela y toman como última opción no regresar más al hospedaje donde tuvieron experiencias desagradables.

Es así que diversas investigaciones evaluaron la calidad de servicio hotelero a partir de las cinco dimensiones de calidad como son elementos tangibles, de fiabilidad, así mismo la capacidad de respuesta, seguridad y empatía determinando su impacto en la satisfacción al cliente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1994).

Por lo tanto, el objetivo será analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente. Esta investigación permitirá a los administradores de los hospedajes de Nuevo Imperial, realizar un mejor diagnóstico para el diseño e implementación de estrategias que permitan la mejora continua de las variables o dimensiones más relevantes de la calidad de servicio, de esta manera se estaría garantizando la satisfacción del cliente.

De acuerdo al análisis anterior, se puede diferir a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, en el primer cuatrimestre del 2018?



## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?

### **1.2.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?

¿Cómo Contribuye la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?

¿Es significativa la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?

¿Qué tipo de relación existe entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 OBJETIVOS GENERALES**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conocer cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Determinar cómo contribuye la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Establecer el tipo de relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

A continuación doy a conocer las razones que justifican la realización y utilidad de la presente investigación. Todos ellos fueron elaborados siguiendo las consideraciones expuestas por Hernández R. (2006) en su libro Metodología de la investigación.

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación se podrá aplicar en la vida práctica porque la información contenida en ella servirá para tomar medidas para la mejora de la calidad de servicio. Los beneficiarios serán los dueños de los hospedajes ya que tendrán una empresa de mayor solvencia y con una vigencia en el mercado asegurada. En segundo lugar los empleados quienes podrán aspirar a mejores retribuciones basado en el aumento de huéspedes en los hospedajes.

Los hospedajes como: “El Farolito”, “Boulevard”, “Los Viñedos”, “La Cascada”, “Los Ficus” y “El Bosque”; al satisfacer las necesidades y las exigencias de los huéspedes permitirá que éstos puedan acceder a un servicio de calidad sin necesidad de ir a otro establecimiento de hospedaje.

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La investigación aporta conocimientos nuevos en el ámbito regional sobre la aplicación y posterior lectura de los distintos métodos para la medición de la calidad de servicio. El cliente es el jurado final que determina la calidad del servicio ofrecido. La información obtenida revisa y apoya los planteamientos expuestos en las normas de calidad como la NTP ISO 9001-2000.

Demostrando que los principios planteados por estas normas pueden utilizarse sin inconvenientes en microempresas. La trascendencia científica de la investigación consiste en que las soluciones propuestas sirvan como referente a

empresas similares interesadas en mejorar su calidad de servicios así mismo la investigación servirá como antecedente y referente teórico para otros estudios interesados en ampliar el tema de la calidad de servicio en hospedajes.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La selección de la escala SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se justifica por su amplia utilización en todo tipo de servicios y, particularmente, en el sector turístico (Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Bojanovic y Rosen, 1993; Patton, Stevens y Knutson, 1994;), lo que permite establecer potenciales comparaciones entre los resultados obtenidos en los diferentes subsectores que lo integran.

## **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Una de las limitaciones más importantes fue la poca predisposición y la autorización de parte de los dueños de los hospedajes en el distrito de Nuevo Imperial, para poder llevar a cabo la investigación; y todo ello repercute a que los dueños se sientan incómodos, desconfiados y/o recelosos al dar información que son muy relevantes para mi persona como investigador. Por tanto asumo que es un reto importante que deberé de afrontar; siempre y cuando tenga el consentimiento de parte de los dueños; ya que hacer un trabajo de campo en el sector hotelero resulta muy complicado ya que les respalda y garantiza la palabra de confidencialidad.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

En la revisión bibliográfica se constataron algunas investigaciones que tienen relación con el tema en estudio, tanto en el ámbito nacional como internacional.

#### **2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Muñoz, G. (2017) en su tesis de grado sobre: «*Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas.*»», Esmeraldas – ECUADOR. Tiene como **objetivo** analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. En cuanto a la **metodología**, se llevó a cabo un tipo de investigación descriptiva, dirigida a describir la calidad del servicio y la gestión del Hotel Los Portales; correlacional porque buscó establecer la relación entre las variables de estudio y transversal con el propósito de recabar información en un tiempo y obteniendo datos de un solo momento; obteniendo como **resultado** que, en la investigación de campo varios colaboradores manifestaron con el 53% que no

cumplen a cabalidad los colaboradores del Hotel Perla Verde, los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe un control riguroso por parte de los directivos. **Concluye** que: el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

Zambrano, N. R. (2015) en su tesis previa a la obtención del grado académico de magister en administración de empresas sobre: *«Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil»*, Guayaquil – ECUADOR. Tiene como **objetivo** Evaluar la situación actual de la calidad de servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil para diseñar un plan de mejora. En cuanto a la **metodología**, se llevó a cabo un tipo de investigación aplicada, seguido por las técnicas de análisis y recolección de información terminando con el análisis de resultados de las encuestas. Para conocer la situación de los establecimientos hoteleros de segunda categoría en la ciudad de Guayaquil, se hizo una investigación Pre-experimental ex-post-facto en dichos hoteles, caracterizada por el nulo o poco control de las variables así como estableciendo relaciones entre las mismas; obteniendo como **resultado**; esta investigación se realizó para obtener datos de la brecha que existe entre el servicio que se esperaba recibir versus el que realmente se recibió. Una vez que se obtuvieron estos datos se procedió a hacer un análisis global que permitió

identificar falencias para ser resueltas y así garantizar la satisfacción del cliente.

**Concluye que:** en la presente tesis se muestra la importancia de la Industria del turismo en el desarrollo económico y social del país, siendo uno de los sectores estratégicos que está impulsando el actual Gobierno con la nueva matriz productiva. Por lo que entre otros sectores que conforman esta industria, la hotelería ha reflejado un incremento de turistas hospedados en hoteles de diferentes categorías dependiendo de su preferencia y poder adquisitivo.

Palacios, D. (2014) en su tesis para obtener el Grado de Maestría en Administración sobre: «*Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*», Bogotá – COLOMBIA. Tiene como **objetivo** de esta investigación aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de hoteles en la ciudad de Quibdó, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral. Esta propuesta tomará como base las percepciones de los usuarios acerca de ciertos indicadores y dimensiones relativos a la calidad para el servicio de hoteles. Desarrollado mediante la **metodología**; tanto cualitativa como cuantitativa. La determinación de los elementos que guardan relación con la calidad del servicio, se enmarcó en investigación cualitativa. Por su parte, la aplicación del instrumento de medición y la interpretación de resultados se basó en técnicas cuantitativas; **diseño** empírico analítico, donde se parte de la problematización del servicio que prestan los hoteles en la ciudad de Quibdó, y se plantea una evaluación empírica en dicho

contexto; obteniendo como **resultado** de estas investigaciones, la escala SERVQUAL posee un mayor aporte informativo, posibilita la determinación de los atributos más relevantes para los clientes en relación con sus expectativas, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye de forma positiva a la mejora en el proceso de toma de decisiones. (Gadotti, S. J.; França, A., 2008). **Concluye que:** El desarrollo de esta investigación nos arroja, que la evaluación de la calidad percibida de servicio, indudablemente entrega elementos e insumos importantes a las empresas hoteleras a través de todas sus dimensiones o variables de estudio, que las puede conducir a tomar decisiones sobre la realización de esfuerzos para prestar una atención diferenciadora a los aspectos que arrojen una percepción deficiente por parte de los usuarios y potenciar las que tengan un mejor performance.

Reyes, S. P. (2014) en su tesis para la obtención del título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado sobre: «*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*», Quetzaltenango – GUATEMALA. Tiene como **objetivo** verificar sí la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En cuanto a la **metodología**, se llevó a cabo un tipo de investigación experimental; obteniendo como **resultado** que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya



que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. **Concluye que:** De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Altamirano, H. X. (2014) en su tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras sobre: *«La calidad de servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa»*, Ambato – ECUADOR. Tiene como **objetivo** implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para la mejorar la satisfacción al cliente. En cuanto a la **metodología**, esta investigación pertenece al paradigma cualitativo y cuantitativo ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades del cliente y además es dinámico ya que se desenvuelve en un mercado competitivo; obteniendo como **resultado**, fue el uso de la estadística de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las 28 mermas, con la intención de elevar la productividad y la calidad. **Concluye que:** En la actualidad para ser una empresa u

organización competitiva se debe dar un servicio de calidad y poder superar con las expectativas de los clientes. El principal problema existente sino superar en el servicio de los restaurantes del cantón Baños radica en las entidades públicas, las mismas que se encargan de cumplir y hacer cumplir las leyes y estatutos para la creación y regularización de todos los establecimientos turísticos y de servicios.

### 2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Carcausto, Z. Y. (2016) en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración sobre: *«Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el “Hotel Sakura” de la ciudad de Juliaca; 2016»*, Juliaca – PERÚ. Tiene como **objetivo** determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. En cuanto a la **metodología**, la presente investigación entonces es del tipo de investigación no experimental, transaccional y correlacional – causal, ya que este diseño describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; obteniendo como **resultado** se deduce que existe una relación positiva entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción de cliente” en el hotel Sakura de Juliaca, 2016, dado que los resultados del valor del coeficiente de correlación entre ambas variables es de  $R=0.772$ , que indica que los clientes del hotel están satisfechos con la calidad de servicio brindada por el hotel Sakura de Juliaca durante el año 2016, pero la cifra de correlación podría mejorar ya que no es la correlación positiva más alta. **Concluye que:** un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el

mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo. También se aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios.

Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016) en su tesis para optar el Título de Licenciado en Administración sobre: *«Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel “La Hacienda” en la provincia de Angaraes - 2016»*, Huancayo – PERÚ. Tiene como **objetivo** determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Se empleó como metodología general, la científica; como metodología específica el deductivo– inductivo, el analítico – sintético y el Histórico-exposfacto; cuyo diseño es no experimental- transversal. Nuestra población está conformada por todos los huéspedes que se alojaron al hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes- Huancavelica, durante el mes de noviembre del año 2015 y que en total son 66 huéspedes; con ello pudimos determinar que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas. **Concluye que:** la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad

de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes.

Ballón, S. C. (2016) en su tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Finanzas sobre: «*Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de Dos y Tres estrellas de la ciudad de Abancay, Surco 2016*», Lima – PERÚ. Tiene como **objetivo** analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. En cuanto a la **metodología** el diseño de la investigación fue no experimental, debido a que “no hubo manipulación intencional” de la variable independiente, es decir no hubo manipulación intencional de las variables o dimensiones de calidad de servicio percibida por los clientes. Así mismo, la clasificación de la investigación no experimental fue transversal, puesto a que se “recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único” en la investigación se recolectó la información, mediante encuestas, sobre la percepción de los clientes después de hospedarse en las instalaciones de los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, el cual se realizó en un solo momento; obteniendo como **resultado** de la investigación mostró, que de las cuatro dimensiones, la “accesibilidad”, “fiabilidad”, “elementos tangibles” fueron las variables que mayor impacto tuvieron en la satisfacción del cliente, y la que tuvo

menor impacto fue la dimensión de “empatía-seguridad”. **Concluye que:** la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.

Cueva, V. (2015) en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas sobre: «*Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel “Los Portales” a través del análisis de sus expectativas y percepciones*», Piura – PERÚ. El **objetivo** de esta tesis es introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente antes de recibirlo. En cuanto a la **metodología** SERVQUAL es una de las más difundidas actualmente, pero lamentablemente es poco utilizada en nuestro país. Es por ello que esta tesis representa un aporte importante para el sector de los servicios en el Perú, y más aún, en el ámbito hotelero, dado que además de dar a conocer el modelo, se aplica a un hotel piurano muy conocido y distinguido, para que el lector pueda apreciar empíricamente cómo se desarrolla esta metodología y las ventajas de aplicarlo, versus a otros modelos existentes; los **resultados** cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones económicas y humanas que se pueden hacer para mejorar la calidad. **Concluye que:** la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los

clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes.

Quispe, J. G. (2015) en su tesis para optar el título de Licenciado en Turismo Hotelería y Gastronomía sobre: «*Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca*», Huánuco – PERÚ. Tiene como **objetivo** Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014. En cuanto a la **metodología** por el Propósito – Aplicativo Enfoque – Cuantitativo de nivel Descriptivo – Correlacional; y de diseño No experimental – transversal; obteniendo como **resultado** general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio. **Concluye que:** la calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio; es por ello que las conclusiones del presente

estudio, son válidos solamente a nivel del grupo en estudio esto es en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cajamarca.

### **2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES**

No se encontraron investigaciones u otros temas a fines acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el distrito de Nuevo imperial, en el primer cuatrimestre, 2018 provincia de Cañete, región Lima.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 BREVE HISTORIA DE LA CALIDAD**

Llegó el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades nuevas e ideas que surgieron con arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoria de la calidad, aseguramiento de la calidad función despliegue de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad. La primera corriente es la evolución japonés de la calidad. Antes de la segunda guerra mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de

artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial. (Juran y Gryna, 1995)

Los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos: La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios; todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad; los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario. (Juran y Gryna, 1995).

La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público, varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Estas dos corrientes importantes, combinadas con otras, dieron como resultado para muchas compañías un escenario cambiante en las condiciones de los negocios que caen necesariamente en el parámetro de la calidad.



### **2.2.2 TEORÍAS DE LA CALIDAD**

Philip, (1960) Propone un enfoque orientado más hacia las relaciones humanas que hacia la técnica de fabricación, al que le llama cero defectos. Dice que la calidad es una cuestión de actitud para hacerlo bien. “Trabajo hecho, trabajo bien hecho”.

Edwards (1992) Su filosofía se basa en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. Decía que a mayor calidad, menores costos, igual a mayor productividad. La Base de su filosofía está estructurada por los siguientes aspectos: descubrir mejoras entre los productos y/o servicios; reducir incertidumbre y variabilidad en los procesos; para poder evitar variaciones propone un ciclo; a mayor calidad mayor productividad; la administración es la responsable de la mejora de la calidad.

Joseph (1935) El principio de Pareto es uno de los conceptos más conocidos atribuidos a Joseph Juran, quien lo canalizó hacia el área de la calidad y la productividad. Juran afirma que en un proceso de producción y en el nivel de calidad resultante, un pequeño porcentaje de factores (positivos o negativos) puede dar lugar a un gran porcentaje de los efectos posibles. Juran estima que el 80 % de los problemas que se presentan son resultado del 20 % de las causas posibles. Con este principio Juran impulsó la observación y supervisión de las distintas etapas en las cuales el producto era conformado, ya que descuidos en el camino disminuyen la calidad del producto.

### **2.2.3 CALIDAD**

Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma (Riveros, 2007).

Calidad empieza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso” (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, p.12).

La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas (Alcalde, 2007, p.2).

### **2.2.4 CONTROL DE CALIDAD**

Es el proceso empleado para cumplir los estándares de manera consistente. El proceso de implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna, Chua, & Defeo, 2007)

### **2.2.5 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD**

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos

focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 2008).

#### **2.2.6 CALIDAD IMPULSADA POR EL CLIENTE**

Depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes y, por tanto, influir en la satisfacción y la preferencia (Evans & Lindsay, 2008).

#### **2.2.7 SERVICIO**

Kotler (2002) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Los servicios han trascendido más allá de las empresas puramente de servicios. es decir, que la gran mayoría de las empresas productoras de bienes no están exentas de la problemática de la gestión de los servicios, debido a que agregan numerosos servicios que apoyan o hacen posible el desempeño de sus productos. Los servicios que se pueden añadir a un bien incluyen, por ejemplo, servicio técnico, reparación y mantenimiento, educación al cliente, servicios de asesoramiento, programas conjuntos de investigación y desarrollo, entrega, y una amplia gama de otros servicios auxiliares. (Fernando Gosso, 2008, p.17)

Se tiene que tener en cuenta la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar un servicio puro no contendrá elementos tangibles (Hoffman & Bateson, 2011, p.4).

El servicio es el mérito que se logra ofreciendo su disponibilidad a otra persona o entidad procurando éticamente proporcionarle los recursos de que se disponen como: talento, inteligencia, atención, creatividad, cortesía, lealtad, honradez, entre otros.

### **2.2.8 SERVICIO AL CLIENTE**

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p. 5).

El servicio al cliente no es una decisión sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Paz, 2005, p.17).

A continuación el cuadro de diferenciación:

Tabla 1:

Diferenciación de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente.

Nº	“Se tiene éxito al prestar servicios”	“Se fracasa al prestar servicios”
01	Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
02	Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar solo con “cosas”.
03	Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención.	Cuando se necesita ser uno el centro de atención.
04	Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
05	Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
06	Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.

Fuente: Martin, Williams

Como se observa en la tabla 1, la diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como pieza más en el negocio, sino como la parte más importante del mismo.

### **2.2.9 VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Hoffman & Bateson, (2011) la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente.

Stanton, Etzrael, & Wilker, (2007) tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los cliente evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este”.

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p. 111).

### **2.2.10 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) entre las investigaciones más relevantes en este ámbito debemos volver a destacar lo realizado por estos tres autores; que junto al modelo conceptual del “Análisis de las deficiencias” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), llamada SERVQUAL, que intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para estos autores, la calidad del servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido.

Philip, (1960) Propone un enfoque orientado más hacia las relaciones humanas que hacia la técnica de fabricación, al que le llama cero defectos. Dice que la calidad es una cuestión de actitud para hacerlo bien. “Trabajo hecho, trabajo bien hecho”.

Edwards (1992) Su filosofía se basa en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. Decía que a mayor calidad, menores costos, igual a mayor productividad. La Base de su filosofía está estructurada por los siguientes aspectos: descubrir mejoras entre los productos y/o servicios; reducir incertidumbre y variabilidad en los procesos; para poder evitar variaciones propone un ciclo; a mayor calidad mayor productividad; la administración es la responsable de la mejora de la calidad.

Joseph (1935) El principio de Pareto es uno de los conceptos más conocidos atribuidos a Joseph Juran, quien lo canalizó hacia el área de la calidad y la productividad. Juran afirma que en un proceso de producción y en el nivel de calidad resultante, un pequeño porcentaje de factores (positivos o negativos) puede dar lugar a un gran porcentaje de los efectos posibles. Juran estima que el 80 % de los problemas que se presentan son resultado del 20 % de las causas posibles. Con

este principio Juran impulsó la observación y supervisión de las distintas etapas en las cuales el producto era conformado, ya que descuidos en el camino disminuyen la calidad del producto.

### **Evidencias físicas**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) apariencia en las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluirá, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos, entre otros.

### **Fiabilidad**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.

### **Capacidad de respuesta**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

### **Empatía**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) el proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles. En esta dimensión se



incluirá, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.

### **2.2.11 VARIABLE 2: SATISFACCIÓN**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la satisfacción se basa en las expectativas, las cuales se forman a partir de la experiencia o de la evaluación del servicio.

Kotler (2006) el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta comparar la experiencia del producto o los resultados, con las expectativas de beneficios previas.

Lane (2006) si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados están la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

### **2.2.12 CLIENTE**

Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto (Prats, 2005).

Es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente (Dutka & Mazia, 1998).

“En la presente investigación se realizó y a la vez fue objeto de estudio, el cliente externo; por tanto el cliente externo, es quien utiliza de la empresa los productos o servicios, pero no forma parte de la organización”.

### **2.2.13 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler, 2013, p.14).

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Además los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler, 2013, p.7).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p.104).

#### **2.2.14 ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES**

Martina (2009) es la actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y desde esa perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de los clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

#### **2.2.15 NIVELES Y HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES**

Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos (Kotler Armstrong, 2013, p.16).

#### **2.2.16 LA BRECHA DEL CLIENTE**

Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p.32).

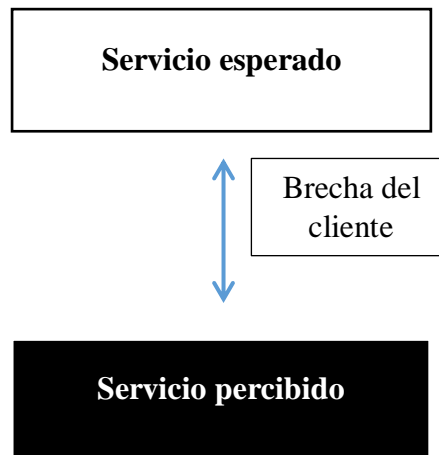


Figura 1:

La brecha del cliente

Fuente: Gremler, Zeithaml & Bitner, Marketing de servicios p. 32

### **2.2.13 DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988). Mientras que las investigaciones en el ámbito de la satisfacción han tenido a ver las expectativas como el grado y la probabilidad de que un producto, marca o servicio particular posea unos atributos.

#### **Comunicación - precio**

Las buenas comunicaciones implican un intercambio de ideas o información para lograr confianza y entendimiento mutuo o buenas relaciones humanas. (González, 1997, p.26)

Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing mix, esto es, “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido” (Kotler, 2000, p.17)

### **Transparencia**

Villaseca (2014) la transparencia es básica para que el dialogo sea productivo y general para lograr que los diversos participantes estén de acuerdo en su función de colaboración con la empresa.

### **Las expectativas**

Luhmann (1969) las expectativas es aquella necesidad de todo sujeto, de aprender no solo a mantener expectativas respecto al comportamiento de los otros, sino también a mantener las expectativas que van dirigidas contra el mismo.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

## **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

### **Amabilidad**

La amabilidad es una acción y una manera de actuar con otra persona. Es una forma de amor tierno, cariñoso, que un ser humano entrega a otro, y que puede estar conformada por hechos y/o palabras cordiales. (Harold Koenig, 2010, p.15)

### **Apariencia**

Conrad (1998) la importancia de la apariencia de su anuncio no debe ser subestimada. El número de personas que lo verán, será mucho mayor que aquel que lo verá a usted o a su lugar de negocios, por lo que la opinión de ellos acerca de su negocio estará influenciada por su anuncio.

### **Accesibilidad**

Flocken (1988) la accesibilidad se divide en cuatro partes; accesibilidad del local, facilidad para el cliente a la hora de utilizar los recursos físicos del laboratorio, contribución del personal en contacto con el público a la accesibilidad y facilitar la participación del cliente.

### **Calidad**

Nava (2005) la calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe las cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el

hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

### **Capacidad de respuesta**

Payne y Ballantyne (1994) lo que muchas veces no se percibe con precisión es que la fiabilidad y la capacidad de respuesta de un servicio se fundamenta en la fiabilidad y la capacidad de respuesta de los sistemas y procesos de la empresa y en la forma en que ha sido diseñado el entorno de trabajo y de su capacidad para facilitar la realización de las tareas.

### **Cliente**

Paz (2005) el cliente que pertenece a nuestro público objetivo es aquel al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado, a quien nos dirigimos cuando comunicamos o comercializamos nuestros productos.

### **Cliente externo**

Blanchard (2007) un cliente externo es alguien de fuera de la organización a quien se atiende se proporciona un servicio. Una persona que toma los pedidos en un restaurante de comida rápida es un buen ejemplo de alguien que atiende clientes externos.

### **Cortesía**

Roca y Cornet (1864) la cortesía es la habitud de portarse con todos, así en palabras como en acciones, con agrado, delicadeza y circunspección.

### **Empatía**

Moya (2014) la empatía es una capacidad fundamental para desenvolvemos de forma adecuada en sociedad. Nos permite entender mejor a los otros y nos ayuda a alcanzar tanto el éxito personal en las relaciones con la familia y los amigos, como el profesional, favoreciendo que seamos más sensibles a las necesidades y deseos de aquellos con los que trabajamos. Las personas más empáticas son con mayor probabilidad más felices.

### **Expectativa**

Bandura (1986) hace énfasis en como las expectativas son factores determinantes para tener éxito o no en alcanzar una meta.

### **Honestidad**

Padilla (2013) la honestidad es el rostro de nosotros mismos frente al espejo y el desafío de la sociedad. y el reto de la vida y el mundo que nos juzga.

### **Instalación**

Larrañaga (2001) la instalación estaba ligada a una nueva forma de construir derivada de la complejidad técnica y funcional de los edificios urbanos e



industriales de la sociedad moderna más avanzada, a la necesidad social de equipar tecnológicamente los lugares que habitamos o que frecuentamos, y al engranaje de conexiones e interrelaciones que generan este tipo de edificios.

### **Percepción**

Bastos (2006) todo individuo tiende adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios.

### **Profesionalidad**

Mattox, Beauchamp y Evers (2013) la profesionalidad aborda cuestiones de fortalecimiento de carácter moral. Una forma frecuente de abordar la profesionalidad es enumerar una serie de rasgos de carácter deseable.

### **Puntualidad**

Iñaki (2014) la puntualidad son la prueba fehaciente de que el tiempo se considera realmente como algo valioso. No cuesta mucho decir que el tiempo es oro, que hay que aprovecharlo, pero es más fácil reconocer que la puntualidad es un valor deseable.

## **Satisfacción**

González (2001) de modo predominante, para el logro de la felicidad, la satisfacción de las necesidades y la motivación influirá la relación entre la etapa de la vida en la cual este el hombre y el ciclo en que a su vez se halle la organización para la que trabaje.

## **Seguridad**

Armendáriz (2010) a pesar de las reglamentaciones de seguridad e higiene como las recomendaciones de los servicios técnicos-sanitarios en este tipo de instalaciones, existen aún numerosos errores en las instalaciones que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar este tipo de instalaciones.

## **Servicio**

Tschohl (1991) las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten para ellos en señales de que la calidad del producto tangible o intangible ha mejorado.

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

## **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

La evidencia física del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

La fiabilidad del servicio contribuye positivamente en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Existe relación significativa entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE**

#### **2.5.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

La calidad en el servicio es muy fundamental, porque quien lo percibe es el cliente; que de acuerdo al factor servicio pueda hacer que el cliente se sienta satisfecho como insatisfecho.

### **2.5.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

La satisfacción al cliente da como resultado al huésped, recomendaciones a otras personas por la experiencia que tuvieron en los hospedajes del Distrito de Nuevo Imperial.

## **2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE**

### **2.5.2.1 DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO**

#### **Capacidad de respuesta**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

#### **Empatía**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) el proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles. En esta dimensión se incluirá, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de reclamaciones, quejas o sugerencias de los clientes.

#### **Evidencias físicas**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) apariencia en las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluirá, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos, entre otros.

### **Fiabilidad**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.

## **2.5.2.2 DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **Comunicación – precio**

Las buenas comunicaciones implican un intercambio de ideas o información para lograr confianza y entendimiento mutuo o buenas relaciones humanas. (González, 1997, p.26)

Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing mix, esto es, “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido” (Kotler, 2000, p.17)

### **Expectativas**

Luhmann (1969) las expectativas es aquella necesidad de todo sujeto, de aprender no solo a mantener expectativas respecto al comportamiento de los otros, sino también a mantener las expectativas que van dirigidas contra el mismo.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

### Transparencia

Villaseca (2014) la transparencia es básica para que el dialogo sea productivo y general para lograr que los diversos participantes estén de acuerdo en su función de colaboración con la empresa.

### 2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 2:

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) entre las investigaciones más relevantes en este ámbito debemos volver a destacar lo realizado por estos tres autores; que junto al modelo conceptual del “Análisis de las deficiencias” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), llamada SERVQUAL, que intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los	Es la evaluación de la acción y el efecto de atender a los clientes o consumidores	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de espera</li> <li>- Disposición por resolver los problemas del cliente.</li> </ul>
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de comunicación empresa – cliente.</li> <li>- Cortesía y amabilidad</li> </ul>
			Evidencias físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación física</li> <li>- Apariencia del personal</li> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Calidad de las habitaciones</li> </ul>
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de espera</li> <li>- Disposición por</li> </ul>

	mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio.			resolver los problemas del cliente.
Satisfacción del cliente	Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988). Mientras que las investigaciones en el ámbito de la satisfacción han tenido a ver las expectativas como el grado y la probabilidad de que un producto, marca o servicio particular posea unos atributos.	Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio.	Comunicación precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado del precio y servicio</li> <li>- Recomendación y permanencia</li> <li>- Comunicación pos – venta</li> </ul>
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias de las atenciones anteriores</li> <li>- Opiniones de amistades y familiares</li> </ul>
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de veracidad</li> <li>- Confianza</li> <li>- Comprensión de la comunicación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Según Gomero, y Moreno, (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

#### **3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas. Sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis en la toma de decisiones importantes y a largo plazo. (Mohammad Naghi, 2005, p. 44).



La investigación es de tipo aplicada, como consecuencia del estudio referente a la incidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete – 2018.

### **3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables están relacionadas aporta cierta información explicativa. (Víctor Patricio, 2006, p. 129)

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, como consecuencia del estudio referente a la incidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete – 2018.

### **3.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio desde el ámbito geográfico se desarrollara en el distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima-provincias.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características (Carrasco Díaz, 2005, pág. 236).

Para delimitar la población muestral se ha determinado el número de clientes que concurren a los hospedajes.

Para el cálculo de la población de clientes, para cada una de los hospedajes no es constante y varía dependiendo del día. Realizado el trabajo de campo, se ha determinado que los días sábados existe una mayor concurrencia a estos establecimientos hoteleros; con dicha información se ha elaborado la tabla n.º 02, en la cual se ha determinado la población muestral para la investigación.

Tabla 3:

Establecimientos hoteleros (hospedajes) y números de concurrencia de clientes.

Nº	Hospedajes del distrito de Nuevo Imperial	Nº de clientes concurrentes – día sábado (varían)	Intervalo – Proporción Población	Distribución: $n, = \frac{N,* n}{N}$
01	Boulevard	576 - 672	624	19
02	Farolito	672 - 768	720	22
03	La cascada	288 - 384	336	10
04	Los viñedos	384 – 480	432	13

05	Los ficus	192 – 288	240	7
06	El bosque	672 - 768	720	22
TOTAL			N=3072	n= 93

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 MUESTRA

Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas (Carrasco, 2005, p. 237).

Tipo de muestra utilizada es muestreo probabilística por el método muestreo aleatorio simple. Por lo que es una población finita.

#### Primera aproximación

$$n_0 = \left( \frac{N-1}{N} \right) \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n_0 = \left( \frac{(3072-1)}{3072} \right) \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n_0 = 96.01$$

**Dónde:**

N = población exacta

Z = 1.96 (95% de confiabilidad)

$P = 0.50$  (característica principal)

$Q = 0.50$  (característica secundaria)

$E = 10\% = 0.10$

**Tamaño final** ( $n$ )

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{96.01}{1 + \frac{96.01}{3072}}$$

$$n = 93$$

Para el trabajo de investigación se tomó como referencia a 93 clientes de los establecimientos hoteleros (hospedajes) del Distrito de Nuevo Imperial.

La unidad muestral considerada los clientes de los establecimientos de hospedajes dentro del distrito de Nuevo Imperial. El marco muestral toma en cuenta el listado de hospedajes dentro del distrito de Nuevo Imperial.

El perfil de la muestra está conformado por personas (clientes o huéspedes) a partir de los 18 años de edad para adelante, quienes proceden de distintos lugares

como local, regional, nacional e internacional, ellos comparten un mismo objetivo que es satisfacer sus deseos y/o necesidades en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1 TÉCNICAS**

Según Cori. (2008) la encuesta “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”. (p.127)

El mismo Cori, (2008) sostiene que el fichaje “consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación”. (p.128)

Las técnicas que se utilizaran en la presente investigación serán las siguientes: **la encuesta**, que sirve para conocer decisiones de los demás u opiniones sobre cosas que les guste o no, también para expresar referencias sobre cómo mejorar algo sobre un tema o proyecto; **la observación directa**, es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, para tomar información y registrarla para su posterior análisis y **documental**, es una técnica que consiste de diversas fuentes de información tales como, bibliográficas, libros, revistas, periódicos, entre otros.

### 3.4.2 INSTRUMENTOS

Según Ary, (1993) “las fichas deben cumplir una serie de requisitos formales que tienen como objetivo, facilitar su utilización posterior”. Asimismo se considerará la encuesta para obtener información sobre el problema de nuestra investigación. (p.189)

Los instrumentos que se utilizaran en la presente investigación serán las siguientes: **el cuestionario**, se utiliza primordialmente para realizar un análisis sobre tu opinión, conocimiento o punto de vista en relación a un tema determinado, se puede realizar una estadística en base a las respuestas obtenidas; **guía de observación**, cumple dos propósitos fundamentales, el primero le recuerda a las personas los puntos clave y la relación que puedan llegar a tener con otros temas y el segundo es que sirve como una base para realizar una reflexión sobre el papel que tomó el observador, ya sea si tuvo aportaciones o su trabajo afecto en algo las observaciones y **fichaje**, es un modo de recolectar y almacenar información. Cada ficha contiene una serie de datos extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio.

### **3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

#### **3.5.1 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

La presente investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, fue sometida a criterio de un grupo de Jueces Expertos, quienes informaron sobre la aplicabilidad del cuestionario de la presente investigación.

#### **3.5.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

Confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su Aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales y se puede determinar mediante diversas técnicas.

La confiabilidad del presente trabajo de investigación luego de haber aplicado el cuestionario se evidenció a través de medidas de consistencia interna, mediante el método alfa de Cron Bach; un método estadístico calculado a partir de las correlaciones entre los ítems. La consistencia interna, de esta manera, posee un rango entre cero y uno. Una regla comúnmente aceptada que describe la magnitud de la consistencia interna es la siguiente:

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistencia interna</b>
$\alpha \geq .9$	Excelente

$.9 > \alpha \geq .8$	Bueno
$.8 > \alpha \geq .7$	Aceptable
$.7 > \alpha \geq .6$	Dudoso
$.6 > \alpha \geq .5$	Pobre
$.5 > \alpha$	Inaceptable

El método alfa de Cron Bach se calcula de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

**K:** el número de ítems

**Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de varianzas de los ítems

**ST<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los ítems

Coefficiente alfa de Cron Bach



### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

El proceso de recolección de datos es la planificación de un instrumento de medición que cumpla con los requisitos técnicos para poder aplicarlo en la muestra de la investigación. Por lo que primero implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevara a reunir datos con un propósito específico, segundo elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevara a reunir datos con un propósito específico. Para elaborar este plan debemos determinar: las fuentes y su localización, los medios o métodos para recolectar datos, el instrumento para medir la realidad que queremos medir, para desarrollar este plan debemos tener en consideración, las variables de la investigación, las definiciones operacionales de las variables, la muestra, los recursos disponibles.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD**

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta.

La redacción del cuestionario contenía 26 ítems con alternativas definidas y debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

La variable Calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones: Evidencia Física (03 ítems), Fiabilidad (04 ítems), Capacidad de Respuesta (04 ítems), Empatía (04 ítems).

Esta variable tuvo un total de 15 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Del mismo modo para la variable Satisfacción del cliente conformada por tres dimensiones: Comunicación – Precio (03 ítems), Transparencia (04 ítems), Expectativas (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 11 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Para la validación de los instrumentos se ha empleado la técnica del juicio de expertos, alcanzado a 01 Licenciados en Administración y 02 Magister en Administración de Empresas, dando como precede a la validación de instrumento. Sin embargo para la confiabilidad del cuestionario se utilizó la prueba del coeficiente (alfa) de consistencia interna de Cronbach. Utilizando la prueba dio como resultado la fiabilidad para la variable 01 calidad de servicio el valor de 0.855 y para la variable 02 satisfacciones del cliente el valor es de 0.668.

Tabla 4 :  
Resultado de análisis de fiabilidad de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	15

Fuente: Elaboración propia/estudio

Tabla 5:  
Resultado de análisis de fiabilidad de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	11

Fuente: Elaboración propia/estudio

Observando las tablas 04 y 05 y según los valores de confiabilidad de los Coeficiente de Alfa de Cronbach, este resultado para la Calidad de servicio se encuentra entre el nominado “Excelente” encontrándose en el valor mayor que 9, en cuanto a la Satisfacción del cliente se encuentra entre el nominado “Excelente” encontrándose en el valor mayor que 9.

Tabla 6:  
Valor de coeficiente de Alfa de Cronbach

<b>Nominación</b>	<b>Valor</b>
Coeficiente alfa	>.9 es excelente
Coeficiente alfa	>.8 es bueno
Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	>.5 es pobre
Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

Fuente: Coeficiente de Alfa de Cronbach

#### **4.1.2. RESULTADOS DE VARIABLE 01: CALIDAD DE SERVICIO**

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la variable calidad de servicio en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 07:  
Frecuencia de variable 01: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
	CASI NUNCA	14	15,1	15,1	16,1
	ALGUNAS	42	45,2	45,2	61,3
	CASI SIEMPRE	30	32,3	32,3	93,5
	SIEMPRE	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

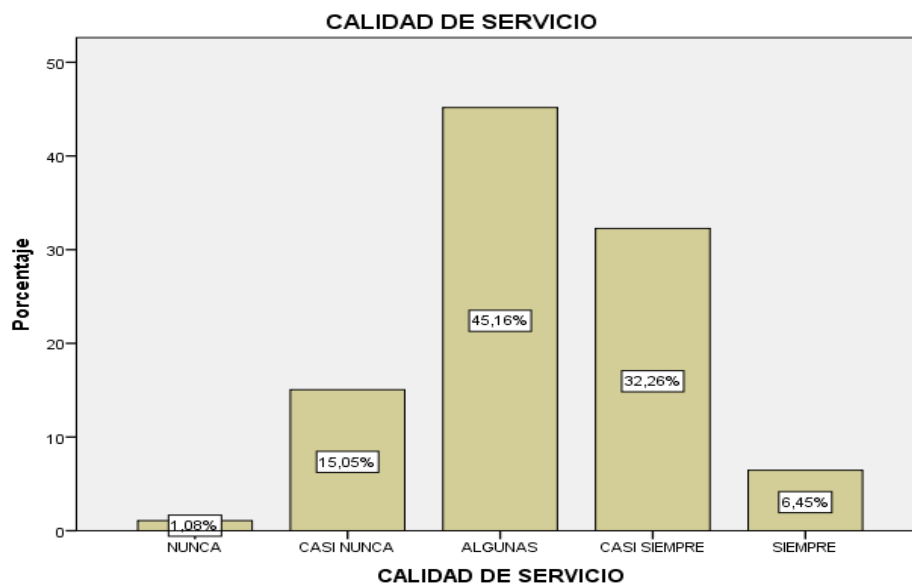


Figura 02:  
Frecuencia de encuestados en la variable 01 Calidad de servicio  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 07 y figura 02, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 42 clientes (45.2%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras 30 clientes (32.3%) expresan casi siempre. Y en tanto 14 clientes dado el 15.1% manifiestan casi nunca estar conforme con la calidad de servicio; mientras 6 clientes (6.5%) expresan siempre. Y en tanto 1 clientes dado el 1.1% manifiestan nunca estar conforme con la calidad de servicio.

#### **4.1.3. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN 01 DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión evidencia física de la variable calidad de servicio en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 08:

Frecuencia de la dimensión evidencia física

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	2,2	2,2	2,2
CASI NUNCA	19	20,4	20,4	22,6
ALGUNAS VECES	25	26,9	26,9	49,5
CASI SIEMPRE	38	40,9	40,9	90,3
SIEMPRE	9	9,7	9,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

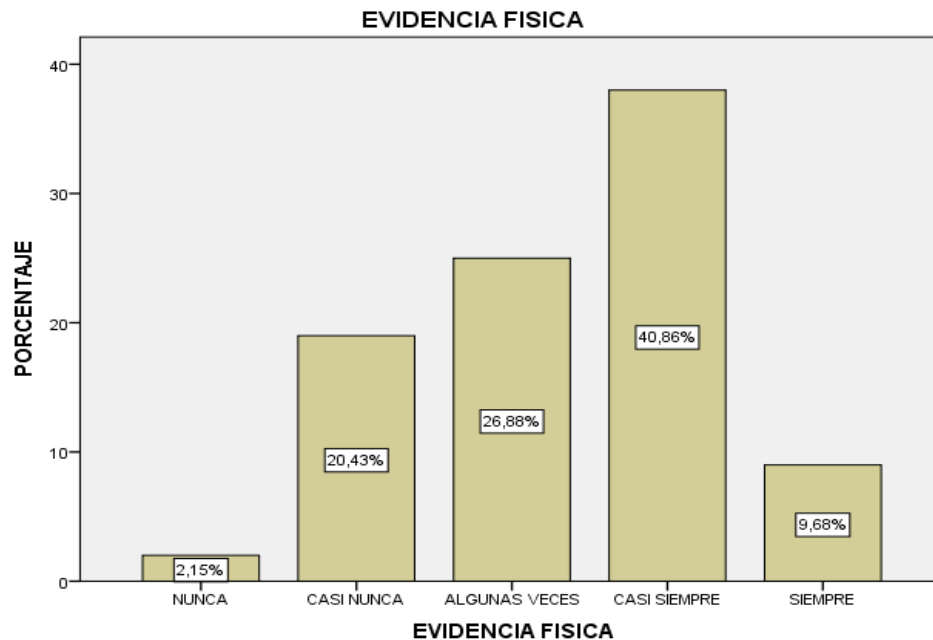


Figura 03:  
Frecuencia de la dimensión evidencia física  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 08 y figura 03, se aprecia la siguiente afirmación:

La mayor parte de los clientes encuestados en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 38 clientes representado por 40.9% consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio; mientras 25 clientes dado el 26.9% manifiestan algunas veces; seguidamente 19 clientes dado el 20.4% aseguran casi nunca estar conforme con la calidad de servicio, mientras 9 clientes dado el 9.7% manifiestan siempre. Por otro lado 2 clientes dado el 2.2% aseguran casi nunca estar conforme con la calidad de servicio.

#### 4.1.4. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN 02 DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial

Tabla 09:

Frecuencia de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	8,6	8,6	8,6
	ALGUNAS VECES	30	32,3	32,3	40,9
	CASI SIEMPRE	40	43,0	43,0	83,9
	SIEMPRE	15	16,1	16,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

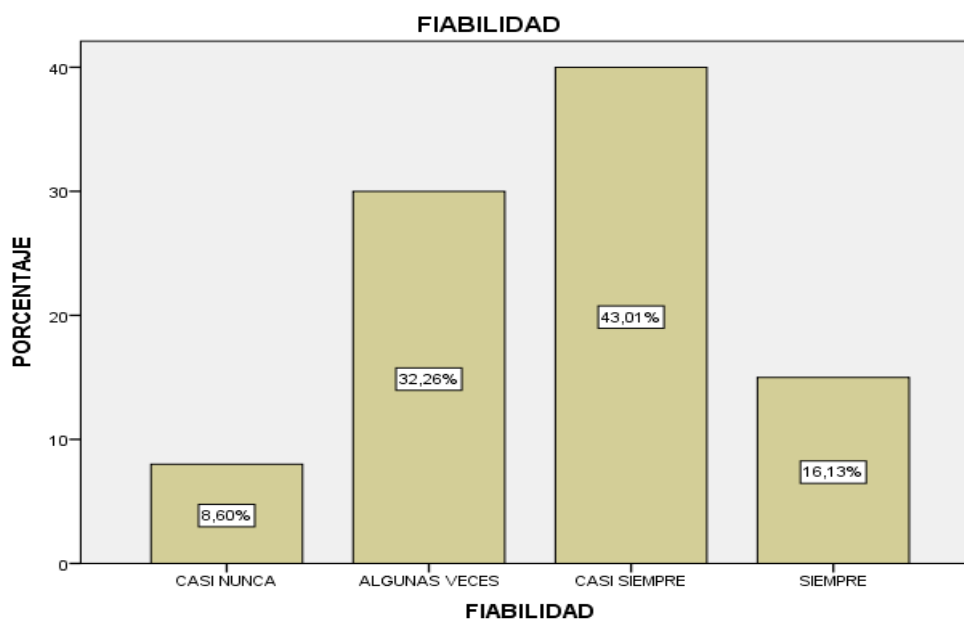


Figura 04:  
Frecuencia de la dimensión fiabilidad



Fuente: Elaboración propia  
 En la tabla 09 y figura 04, se puede apreciar lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 40 clientes representado por 43.01%, manifiestan estar conforme casi siempre con la calidad de servicio; mientras 30 clientes dado el 32.26% confirman algunas veces; seguidamente 15 clientes dado el 16.13% consideran siempre, luego 8 clientes dado el 8.6% consideran casi nunca, estar conforme con la calidad de servicio.

#### **4.1.5. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN 03 DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 10:  
 Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	2,2	2,2	2,2
CASI NUNCA	15	16,1	16,1	18,3
ALGUNAS VECES	35	37,6	37,6	55,9
CASI SIEMPRE	33	35,5	35,5	91,4
SIEMPRE	8	8,6	8,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

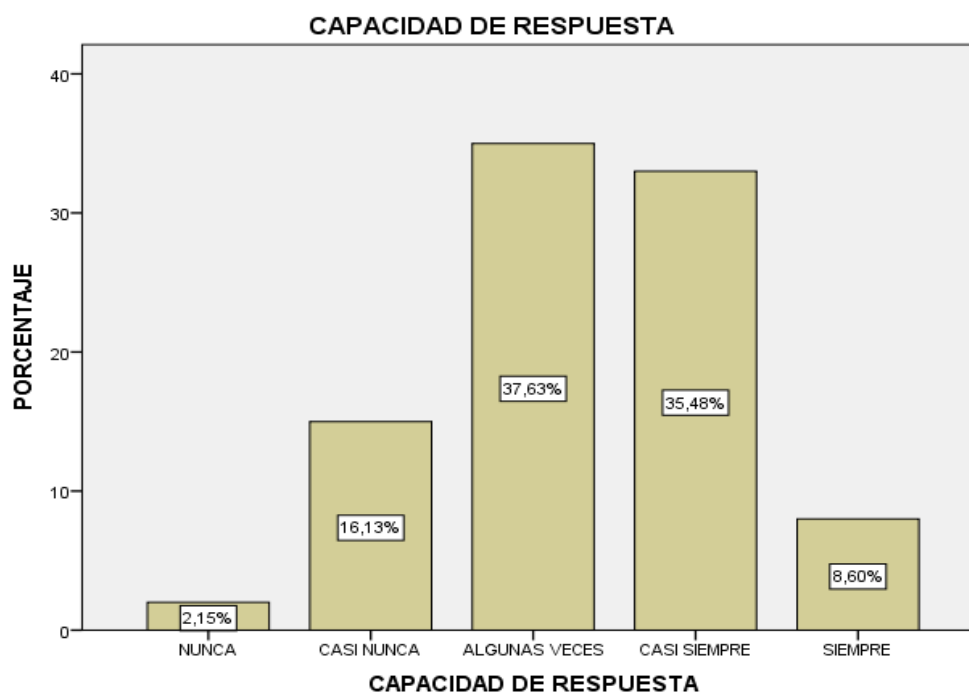


Figura 05:  
Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 05, se puede apreciar lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 35 clientes (37.6%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras 33 clientes (35.5%) consideran casi siempre; y en tanto 15 clientes (16.1%) manifiestan casi nunca; seguidamente 8 clientes (8.6%) consideran siempre estar conforme y además 2 clientes (2,2%) consideran nunca estar conforme con la calidad de servicio.

#### 4.1.6. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN 04 DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 11:  
Frecuencia de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	7,5	7,5	7,5
	ALGUNAS VECES	54	58,1	58,1	65,6
	CASI SIEMPRE	25	26,9	26,9	92,5
	SIEMPRE	7	7,5	7,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

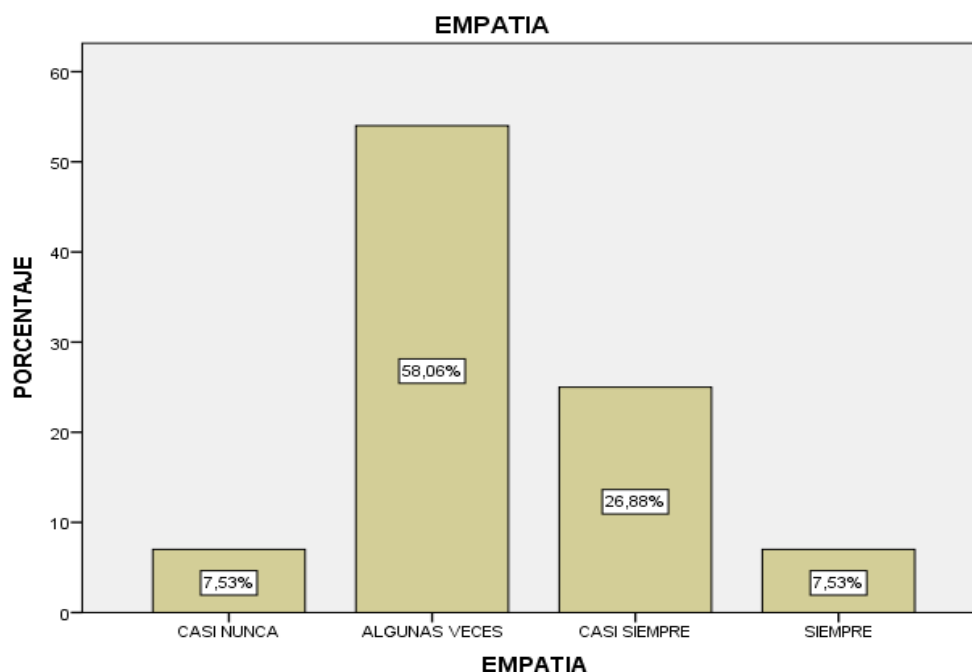


Figura 06:  
Frecuencia de la dimensión empatía  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 06, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 54 clientes (58.1%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras el 25 clientes (26.9%) aseguran casi casi siempre; seguidamente 7 clientes (7.5%) y (7.5%) evidencian casi nunca o siempre estar conforme con la calidad de servicio.

#### 4.1.7. RESULTADOS DE VARIABLE 02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la variable satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 12:  
Frecuencia de la Variable 02: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	14,0	14,0	14,0
	ALGUNAS	35	37,6	37,6	51,6
	CASI SIEMPRE	39	41,9	41,9	93,5
	SIEMPRE	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

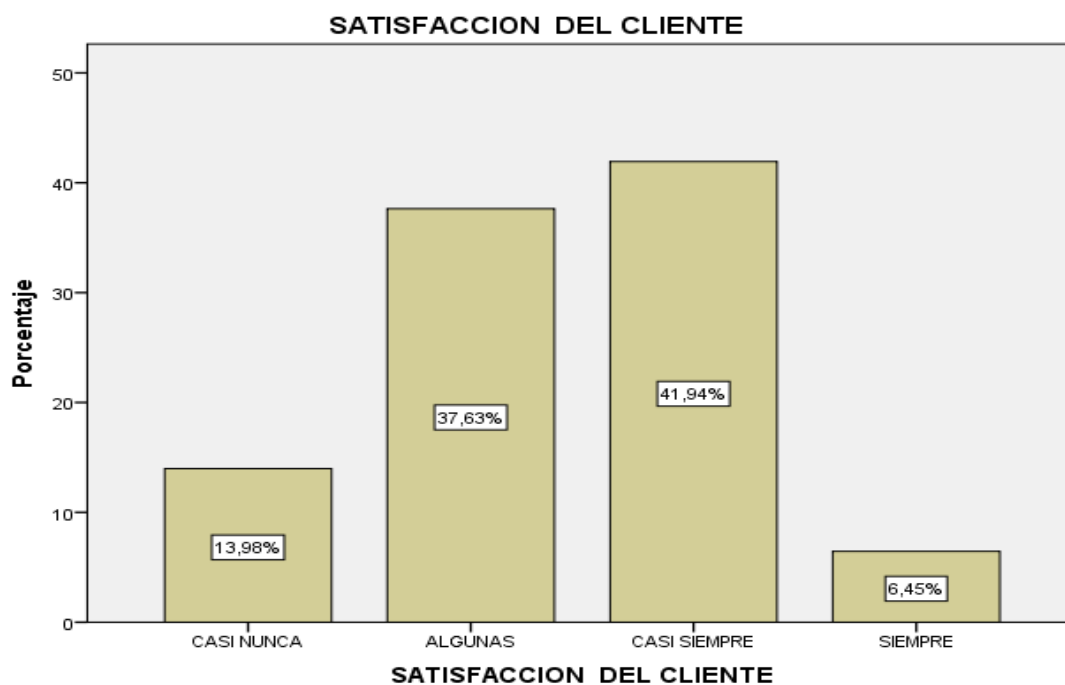


Figura 07:  
Frecuencia de la Variable 02: Satisfacción del cliente  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 07, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 39 clientes consideran estar conforme casi siempre con la satisfacción del cliente; mientras 35 clientes manifiestan algunas veces. Y en tanto 13 clientes aseguran casi nunca estar conforme con la satisfacción del cliente; además 6 clientes aseguran siempre estar conforme con la satisfacción del cliente.

#### 4.1.8. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN 01 DE LA VARIABLE

##### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión comunicación – precio de la variable satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 13:  
Frecuencia de la dimensión comunicación -precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	25	26,9	26,9	26,9
	ALGUNAS VECES	43	46,2	46,2	73,1
	CASI SIEMPRE	21	22,6	22,6	95,7
	SIEMPRE	4	4,3	4,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

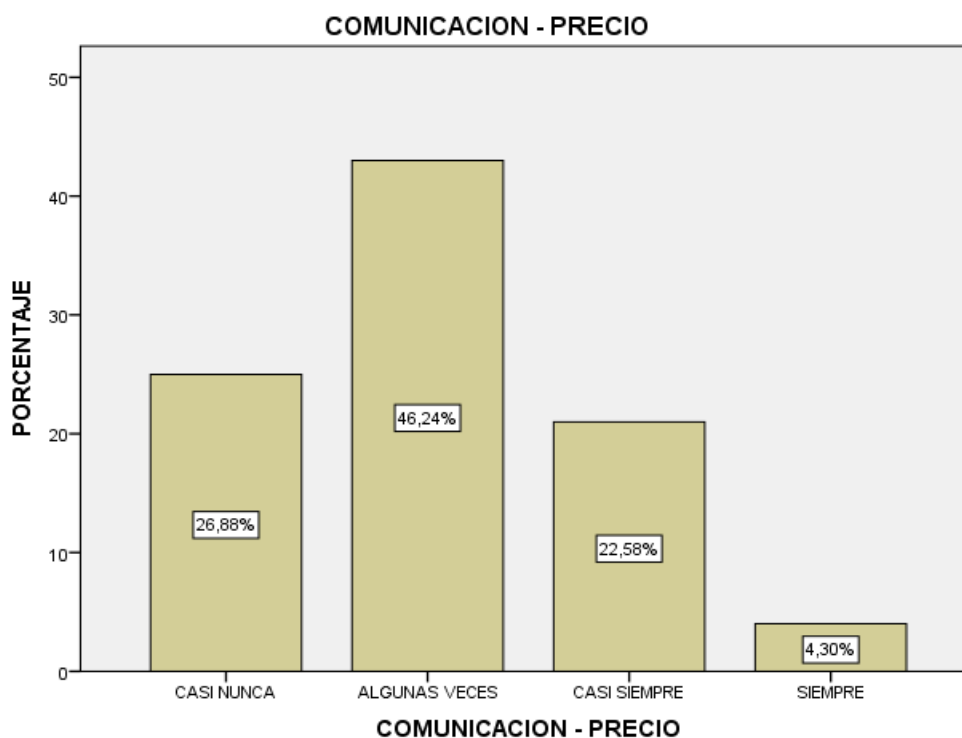


Figura 08:  
Frecuencia de la dimensión comunicación – precio  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 08, se aprecia lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 43 clientes consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras 25 clientes manifiestan casi nunca; y en tanto 21 clientes aseguran casi siempre; seguidamente de 4 clientes que manifiestan siempre estar conforme con la satisfacción del cliente.

#### 4.1.9. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN 02, DE LA VARIABLE

##### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión transparencia de la variable satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 14:  
Frecuencia de la dimensión transparencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	1,1	1,1	1,1
CASI NUNCA	10	10,8	10,8	11,8
ALGUNAS VECES	34	36,6	36,6	48,4
CASI SIEMPRE	32	34,4	34,4	82,8
SIEMPRE	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



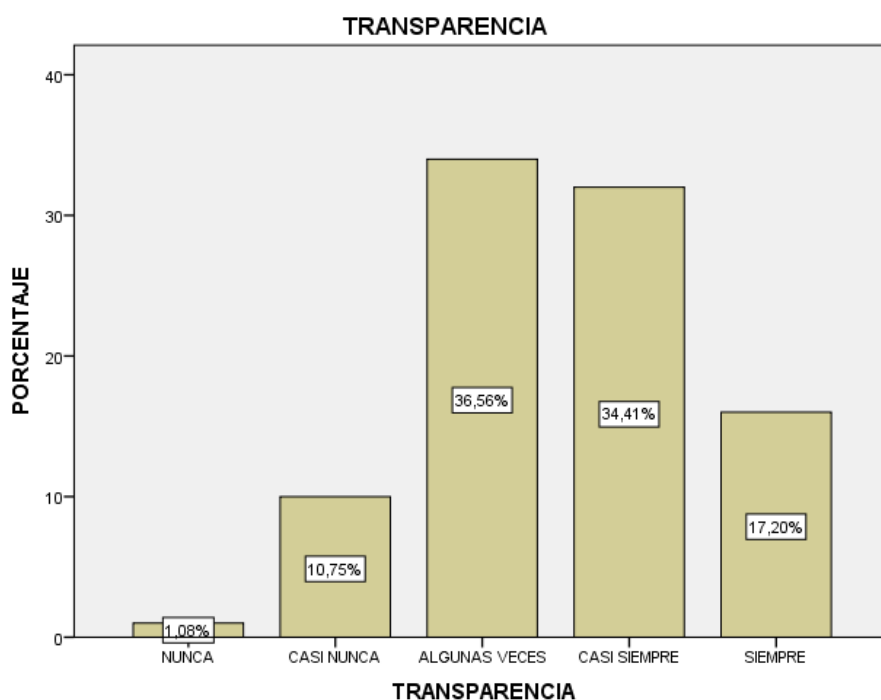


Figura 09:  
Frecuencia de la dimensión transparencia  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 09, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 34 clientes consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; mientras 32 clientes manifiestan casi siempre; además 16 clientes manifiestan siempre. Y en tanto 10 clientes aseguran casi nunca; mientras que 1 clientes manifiestan siempre estar conforme con la satisfacción del cliente.

#### 4.1.10. RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN 03 DE LA VARIABLE

##### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión expectativas de la variable satisfacción del cliente los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

Tabla 15:  
Frecuencia de la dimensión expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	12,9	12,9	12,9
	ALGUNAS VECES	25	26,9	26,9	39,8
	CASI SIEMPRE	42	45,2	45,2	84,9
	SIEMPRE	14	15,1	15,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

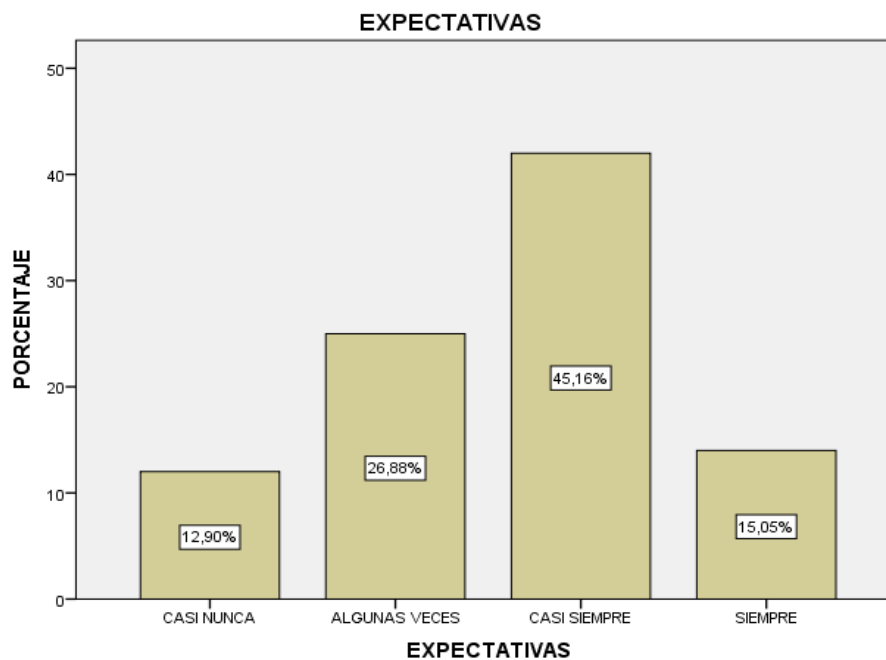


Figura 10:  
Frecuencia de la dimensión expectativa  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 10, se puede apreciar lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, representado por 45.2% considera estar conforme casi siempre con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 26.09% aseguran algunas veces; el 15.1% aseguran siempre, además el 12.9% aseguran casi nunca estar conforme con la satisfacción del cliente.

#### **4.1.11. RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE 01 Y 02: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Tabla 16:  
Rangos de correlación

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan los resultados del objetivo general que viene a ser determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, región Lima 2018.

Tabla 17:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
		CASI NUNCA	ALGUNAS	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
CALIDAD DE SERVICIO	NUNCA	1	0	0	0	1
	CASI NUNCA	10	4	0	0	14
	ALGUNAS	2	31	9	0	42
	CASI SIEMPRE	0	0	29	1	30
	SIEMPRE	0	0	1	5	6
Total		13	35	39	6	93

Fuente: Elaboración propia

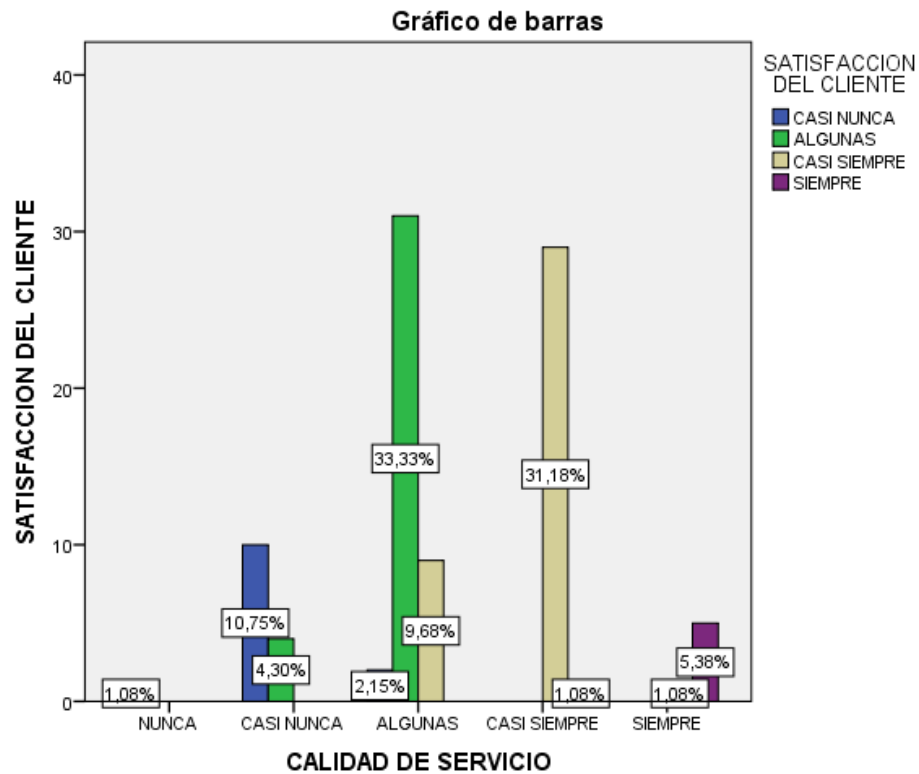


Figura 11:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis:**

En la tabla 30 y figura 54 se visualiza que el 33.33% de clientes algunas veces están conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; el 31.18% de clientes afirma casi siempre está conforme con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; el 10.75% de clientes señala casi nunca está, conforme con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; 9.68% de clientes dice que algunas veces está conforme con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el 5.38% de clientes dice que siempre está conforme con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, 4.3% de clientes dice que casi nunca está conforme con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, 2.15% de clientes dice que algunas veces está conforme con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por otro lado, el 1.08% de clientes dice que nunca, casi siempre y siempre está conforme con la calidad de servicio; y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo como el objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

**H1:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

Tabla 18:  
Nivel de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	1,000	,870**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	93	93
	N		
SATISFACCION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	,870**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	93	93
	N		

Fuente: Elaboración propia

Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente:

Como se aprecia en la tabla 31, se observa que el p valor (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.870, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99%

que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los hospedajes del distrito de Imperial.

#### 4.1.12. RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE LA EVIDENCIA FÍSICA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta los resultados del primer objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018

Tabla 19: Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
		CASI NUNCA	ALGUNAS	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
EVIDENCIA FISICA	NUNCA	2	0	0	0	2
	CASI NUNCA	11	8	0	0	19
	ALGUNAS VECES	0	24	1	0	25
	CASI SIEMPRE	0	3	34	1	38
	SIEMPRE	0	0	4	5	9
Total		13	35	39	6	93

Fuente: Elaboración propia

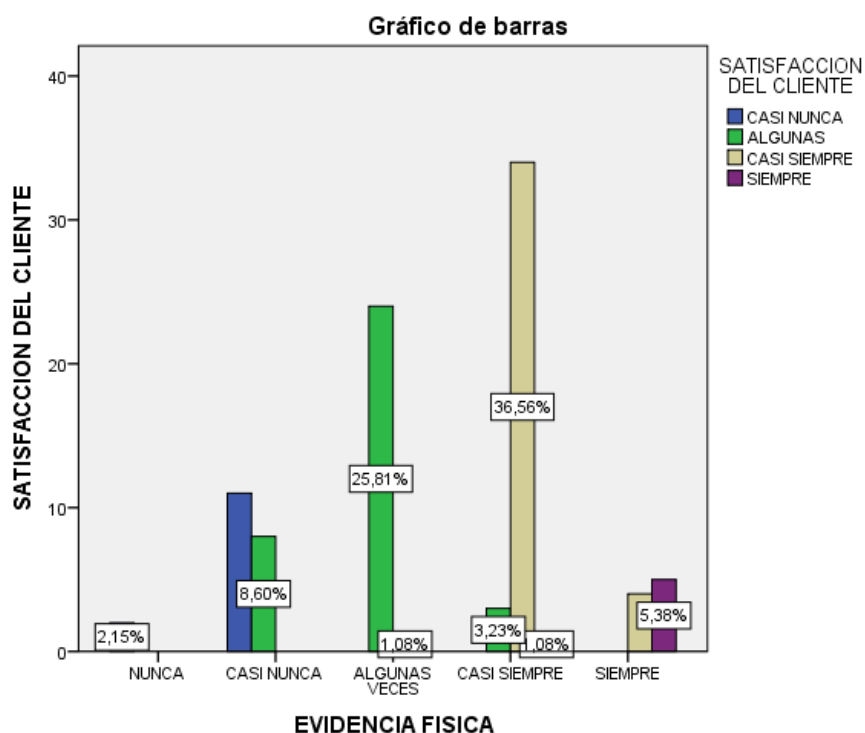


Figura 12:  
Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:**

En la tabla 32 y figura 55 se visualiza que el 36.56% de clientes considera estar casi siempre conforme con la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente; el 25.81% de clientes manifiesta estar algunas veces conforme con la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; el 8.6% de clientes señala estar casi nunca conforme con la evidencia física del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 8.6% de clientes señala estar casi nunca conforme con la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente; el 5.38% de clientes asegura estar siempre conforme con la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; el 5.38% de clientes asegura estar siempre conforme con la evidencia física del servicio y casi



siempre con la satisfacción del cliente ;el 3.23% de clientes dice estar casi siempre conforme con la evidencia física del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 2.15% de clientes asegura estar nunca conforme con la evidencia física del servicio; el 1.08% de clientes asegura estar algunas veces conforme con la evidencia física del servicio; por otro lado, el 1.08% de clientes expresa estar casi siempre conforme con la evidencia física del servicio al cliente.

Por otro lado, siendo el primer objetivo específico conocer la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción de los clientes de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

Tabla 20:

Nivel de correlación de la dimensión evidencia física y satisfacción del cliente

			EVIDENCIA FISICA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EVIDENCIA FISICA	Coeficiente de correlación	1,000	,909**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
SATISFACCION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,909**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 33, se observa que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.909, que significa que existe correlación positiva muy alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

#### **4.1.13. RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE LA FIABILIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

A continuación se presenta los resultados del primer objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018

Tabla 21:  
Dimensión fiabilidad y Satisfacción del cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
		CASI NUNCA	ALGUNAS	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
FIABILIDAD	CASI NUNCA	8	0	0	0	8
	ALGUNAS VECES	5	25	0	0	30
	CASI SIEMPRE	0	10	30	0	40
	SIEMPRE	0	0	9	6	15
Total		13	35	39	6	93

Fuente: Elaboración propia

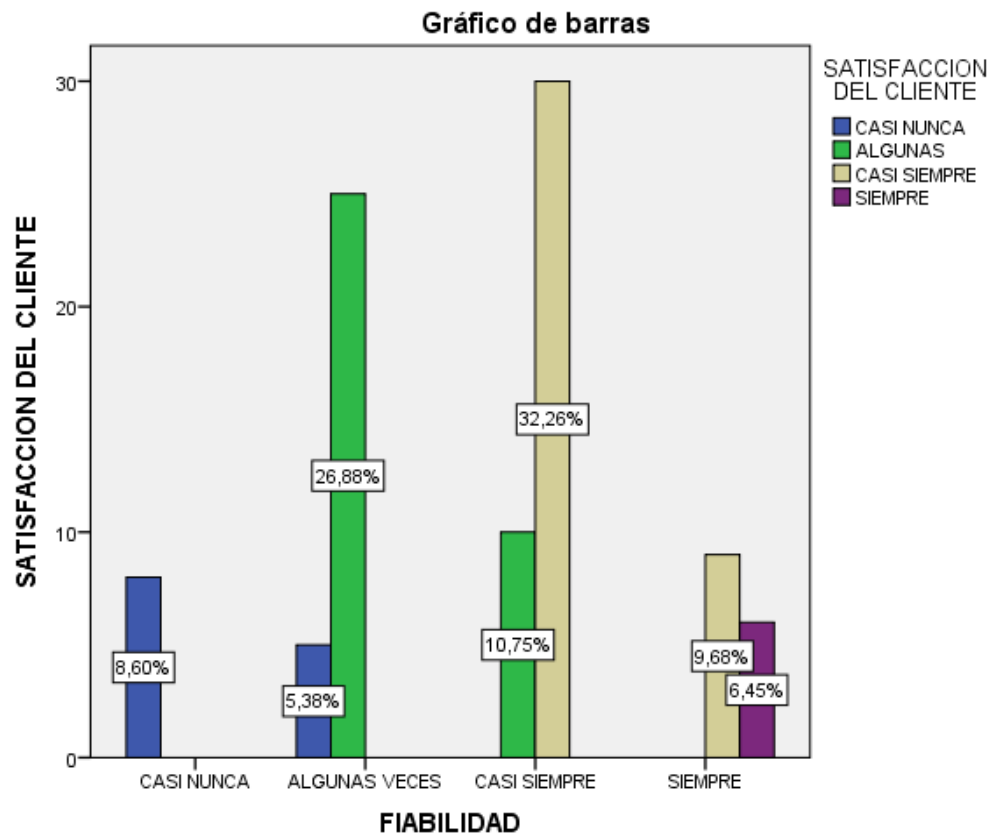


Figura 13:  
Dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:**

En la tabla 34 y figura 56 se visualiza que el 32.26% de clientes considera estar casi siempre conforme con la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente; el 26.88% de clientes manifiesta estar algunas veces conforme con la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente; mientras el 10.75% de clientes expresa estar casi siempre conforme con la fiabilidad del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente. El 9.68% de clientes evidencia estar siempre conforme con la fiabilidad del servicio y casi siempre satisfacción del cliente; por otro lado, el 8.6% de clientes dice estar casi nunca conforme con la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente; y el 6.45% de clientes señala estar siempre conforme con la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente; además 5.38% de clientes evidencia estar algunas veces conforme con la fiabilidad del servicio y casi nunca satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

**H1:** Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

Tabla 22:  
Nivel de correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente

			SATISFACCIO N DEL CLIENTE	FIABILIDAD
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 35, se observa que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación.

Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.863, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

#### 4.1.14. RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A continuación se presenta los resultados del tercer objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, región Lima 2018.

Tabla 23:  
Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
		CASI NUNCA	ALGUNAS	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	NUNCA	2	0	0	0	2
	CASI NUNCA	10	5	0	0	15
	ALGUNAS VECES	1	28	6	0	35
	CASI SIEMPRE	0	2	31	0	33
	SIEMPRE	0	0	2	6	8
Total		13	35	39	6	93

Fuente: Elaboración propia

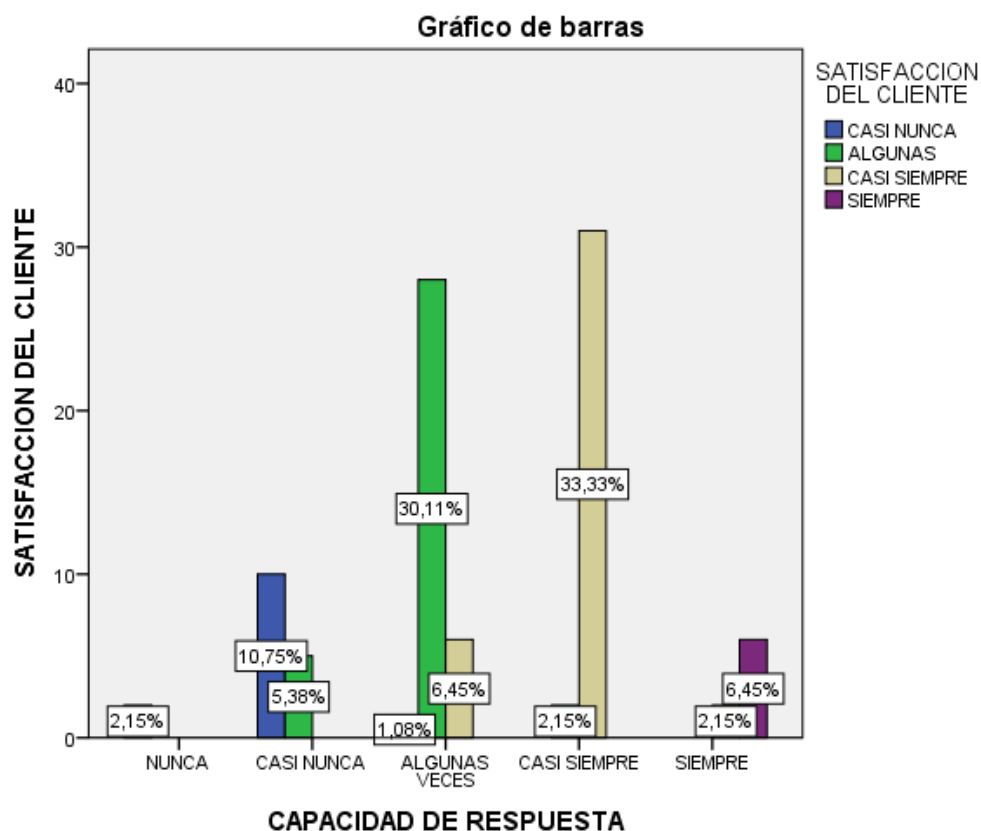


Figura 14:  
Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:**

En la tabla 36 y figura 57 se visualiza que el 33.33% de clientes considera estar casi siempre conforme con la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente; el 30.11 %de clientes manifiestan estar algunas veces conforme con la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente; mientras el 10.75% de clientes evidencia estar casi nunca conforme con capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente. El 6.45% de clientes señala estar algunas veces conforme con la capacidad de respuesta del servicio y casi siempre con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 6.45% de clientes dice estar siempre

conforme con la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente; en cambio el 5.38% de clientes evidencia estar casi nunca conforme con la capacidad de respuesta del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 2.15% de clientes considera estar casi siempre conforme con la capacidad de respuesta del servicio del cliente; el 2.15% de clientes expresa estar siempre conforme con la capacidad de respuesta del servicio y del cliente; además el 2.15% de clientes considera nunca conforme con la capacidad de respuesta del servicio del cliente y por último, el 1.08% de clientes afirma estar algunas veces conforme con la capacidad de respuesta del servicio cliente.

Por otro lado, siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, región Lima, 2018, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.



Tabla 24:

Nivel de correlación de la dimensión capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .93	,882** .93
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,882** .93	1,000 .93

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 37, se observa que el p valor (sig. =0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.882, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

#### **4.1.15. RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

A continuación se presenta los resultados del cuarto objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente en

de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

Tabla 25:  
Dimensión empatía y satisfacción del cliente

		SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
		CASI NUNCA	ALGUNAS	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
EMPATIA	CASI NUNCA	7	0	0	0	7
	ALGUNAS VECES	6	34	14	0	54
	CASI SIEMPRE	0	1	23	1	25
	SIEMPRE	0	0	2	5	7
Total		13	35	39	6	93

Fuente: Elaboración propia

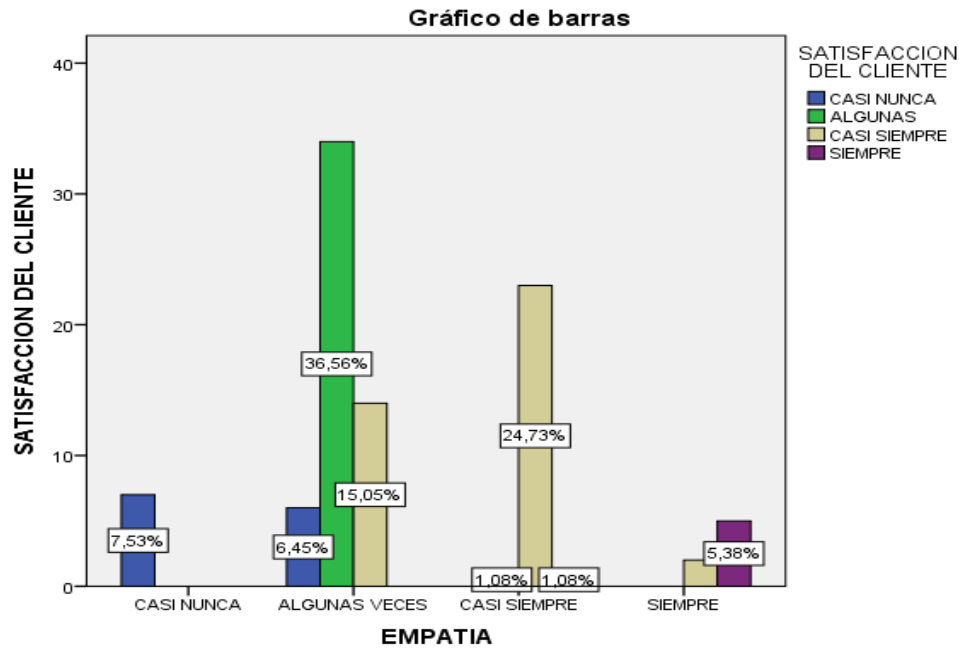


Figura 15:  
Dimensión empatía y satisfacción del cliente  
Fuente: Elaboración propia

### **Análisis:**

En la tabla 38 y figura 57 se visualiza, el 36.56% de clientes considera estar alguna vez conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente; el 24.73 % de clientes manifiesta estar casi siempre conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente; mientras el 15.05% de clientes evidencia estar algunas veces a conforme con la empatía del servicio y casi siempre con la satisfacción del cliente; el 7.53% de clientes señala estar casi nunca conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente; por otro lado, el 6.45 % de clientes dice estar algunas veces conforme con la empatía del servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente; el 5.38 % de clientes expresa estar siempre conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente; el 1.08% de clientes asegura estar casi siempre conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018, se plantearon las siguientes hipótesis:

**Ho:** No existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

**H1:** Existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

Tabla 26:  
Nivel de correlación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente

			SATISFACCION DEL CLIENTE	EMPATIA
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	EMPATIA	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 39, se observa que el p valor (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.779, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

## **CAPÍTULO V: DISCUSION**

En el desarrollo de la presente investigación se estudió la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018. Para el objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima, 2018.

Destacando al autor Cueva, V. (2015), la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio; es por ello, las empresas prestan más atención en estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar mayor número de clientes.

En el primer, segundo y el cuarto objetivo específico, se encontraron que existe una relación positiva moderada entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente, y existe una relación entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial. Ya que en las hospedajes, los clientes tiene que haber satisfecho sus necesidades. El autor Riveros, (2007) plantea en cuanto a la calidad de servicio es un factor clave del éxito y está dada con el compromiso interés y voluntad hacia el cliente.

Por otro lado Kotler Armstrong, (2013) indica que las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. De acuerdo a las hipótesis afirmadas esto indica que los hospedajes con un nivel de calidad alto, mostrará una confianza de fidelidad de los clientes. Por otro lado si ellos si no están brindando toda la comodidad en cuanto a las necesidades que requieran los clientes, entonces estos se verán de manera negativa ante los clientes.

En el tercer objetivo específico se encontró que existe una relación positiva baja entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial. Para Riveros, (2007) la capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas. Un trabajador bien capacitado en su trabajo realizará una buena actividad.

## Conclusiones

1. Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.870, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los hospedajes del distrito de Imperial.

2. Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.909, que significa que existe correlación positiva muy alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, 2018.

3. Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.863, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

4. Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. =0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.882, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.

5. Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.779, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.



## **Recomendaciones**

Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial.

Se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en los hospedajes en general.

Se debe implementar atractivos (ofertas y/o promociones) para los huéspedes, de esta manera poder captar la atención y llegar a satisfacer sus necesidades del cliente.

En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.

Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad del servicio, porque esto repercute en la satisfacción del cliente.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **Bibliográficas**

- Águila Cabrera, V. (2004). Calidad de la Educación Universitaria. Revista Iberoamericana de Educación, 45.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). Calidad. España: THOMSON PARANINFO.
- Altamirano, H. X. (2014). “La calidad de servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”. Ambato, Ecuador.
- Álvarez, G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Aratoma Cacñahuaray, S. (2007). Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Arias Galicia, L., & Heredia Espinosa, V. (2006). Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Ballón, S. C. (2016). “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de Dos y Tres estrellas de la ciudad de Abancay, Surco 2016”. Lima, Perú.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: International Thomson Editores.
- Brunet, L. (2011). El Clima de Trabajo en Las Organizaciones. México: Trillas S.A. de C.V.
- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel “La Hacienda” en la provincia de Angaraes – 2016”. Huancayo, Perú.

- Carcausto, Z. Y. (2016). “Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el “Hotel Sakura” de la ciudad de Juliaca; 2016”. Juliaca, Perú.
- Carrasco Díaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Carrasco Díaz, S. (2009). Gestión de Calidad y Formación Profesional - Acreditación Universitaria. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chacón, G. E. (s.f.). Satisfacción y expectativas del cliente. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccionexpectativa-cliente.shtml>
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. México.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Colunga, D. C. (1995). Administración para la calidad. México: Panorama.
- Crosby. (1979). Teoría de la calidad. Recuperado el 1997, de <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>
- Customer, P. E. (2015). Medición de experiencia de clientes. Isapres.

- Cueva, V. (2015). "Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel "Los Portales" a través del análisis de sus expectativas y percepciones», Piura, Perú.
- De la Torre Dueñas, C., & Accostupa Quispe, Y. (2013). Estadística aplicada a las Ciencias de la Salud. Lima - Perú: Moshera S.R.L.
- Dessler, G., & Varela Juárez, R. (2011). Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dolan, S., Valle Cabrera, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). La Gestión de los Recursos Humanos. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- DuBrin, A. (2008). Relaciones Humanas. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente. Argentina: Granica S.A.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). Administración y Control de la Calidad. México: Cengage Learning .
- Gestiopolis. (s.f.). Calidad, concepto y filosofías. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidadconcepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). Método Juran, Análisis y Planeación de la Calidad. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). Marketing de Servicios. México: Cengagel Learning.
- Ibáñez Machicao, M. (2009). Administración de Recursos Humanos en la Empresa. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). Población y Vivienda. Lima, Perú.
- Kotler Armstrong, P. G. (2013). Fundamentos de marketing. México: PEARSON.
- Kotler citado en Gosso, F. (2008). Hiper Satisfacción del Cliente. México: Panorama 1ra edic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Decima Ed.). México: Rearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Levine, D., krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). Estadística para Administración. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mendez Rosey, J. C. (2013). Administración. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Monografias.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/teorcali/teorcali.shtml>
- Muñoz, G. (2017) “Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas”. Esmeraldas, Ecuador.

- Omar, A. B. (s.f.). El rincón del vago. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/marketing-en-lacalidad-del-servicio-a-clientes.html>
- Palacios, D. (2014). "Evaluación de la Calidad de Servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó". Bogotá, Colombia.
- Prats, D. P. (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, España: AENOR.
- Quispe, J. G. (2015). "Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca". Huánuco, Perú.
- Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). "Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de Talento". Caracas, Venezuela.
- Reyes, S. P. (2014). "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango". Quetzaltenango, Guatemala.
- Reyes, A. (2011). Administración de Empresas Teoría y Práctica. México: Limusa, S.A. de C.V.
- Riveros, S. P. (2007). Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio. Bogotá: Ecoe.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). Administración. México: Pearson Educación de México, S.A. de E.V.
- Rodríguez, A. M. (2004). "Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial". Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Coatzacoalcos, México.

Stanton, J. W., Etzael, J. M., & Wlker, J. B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

William B, M. (s.f.). Calidad en el servicio al cliente. IBERO AMERICANO.

William B. W. & Davis, K. (1991). Administración de Personal y Recursos Humanos. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.

Zambrano, N. R. (2015) “Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil”. Guayaquil, Ecuador.

### **Revistas**

<http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=785&idSTo=261&idA=33938#.Wp2YsWrOXIU>

<http://www2.caretas.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=1126&idSTo=84&idA=65730>

### **Periódicos**

<https://elcomercio.pe/vamos/10-hospedajes-integran-naturaleza-creatividad-noticia-497509>

<https://elcomercio.pe/vamos/cinco-hospedajes-exclusivos-selva-noticia-476499>

<https://elcomercio.pe/vamos/5-hospedajes-impresionantes-peru-noticia-471074>

<https://elcomercio.pe/vamos/descubre-hospedajes-exclusivos-selva-peruana-436745>

### **Páginas Web**

<http://www.hostelrecoletacuzco.com/>

<http://www.viajeros.com/destinos/peru/1-hoteles>

[https://www.tripadvisor.com.pe/Hotels-g294316-c3-zfn15335-Lima\\_Lima\\_Region-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Hotels-g294316-c3-zfn15335-Lima_Lima_Region-Hotels.html)

## **ANEXOS**

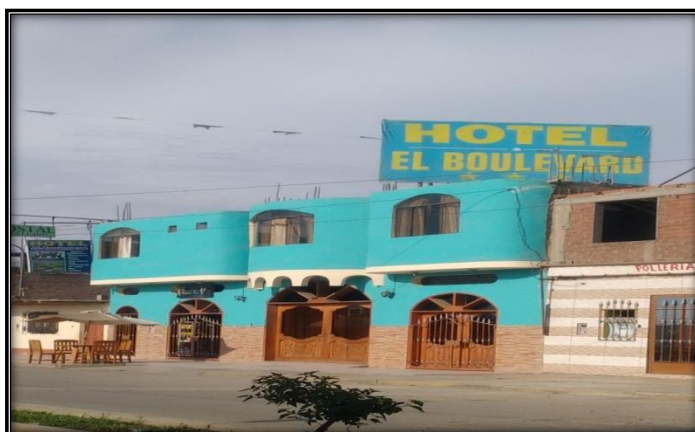


### **Anexo 1: Galería de fotos**

ASCENCIO ARROYO Dennis Michael, muestra las siguientes fotos en virtud de que realizo la siguiente investigación en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, región Lima – Provincias – 2018

#### **Hospedaje “Boulevard”**

Ubicación: Av. Miguel Grau, cerca al parque de Nuevo Imperial.



**Fuente: Fotografiado por el investigador**

#### **Hospedaje “El Farolito”**

Ubicación: Asociación “Las Casuarinas”, a espaldas de la posta de Nuevo Imperial



**Fuente: Fotografiado por el investigador  
Hospedaje “La Cascada”**

Ubicación: Jirón Aljovin a dos cuadras del parque de Nuevo Imperial



**Fuente: Fotografiado por el investigador**

**Hospedaje “Los Viñedos”**

Ubicación: Jirón Aljovin a dos cuadras del parque de Nuevo Imperial



**Fuente: Fotografiado por el investigador**

## Hospedaje “Los Ficus”

Ubicación: Carretera Cañete - Yauyos



Fuente: Fotografiado por el investigador

## Hospedaje “El Bosque”

Ubicación: Carretera Cañete – Yauyos



Fuente: Fotografiado por el investigador

## Anexo 2: Validación de instrumento

### VALIDACION DE INSTRUMENTO

#### IX. DATOS GENERALES:

- **Apellidos y Nombres del Experto:** Mg. Gonzáles Ríos Rosa Cecilia
- **Institución donde Labora:** Universidad Alas Peruanas filial Cañete
- **Cargo que desempeña:** Directora General de la UAP – Cañete
- **Mención de maestría que ostenta:** Mag. Ciencias Sociales en Planificación y Gestión.
- **Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:**  
CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS HOSPEDAJES
- **Título de Investigación:**  
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE, PROVINCIA DE CAÑETE - 2018
- **Autor del instrumento:** Br. Dennis Michael Ascencio Arroyo

#### X. APRECIACION DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACION		OBSERVACION
1	La Matriz de Consistencia ¿Está bien elaborada?	SI (✓)	NO ( )	
2	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (✓)	NO ( )	
3	El instrumento ¿Responde la operacionalización de la variable?	SI (✓)	NO ( )	
4	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (✓)	NO ( )	
5	Las preguntas ¿Están redactadas en forma clara y precisa?	SI (✓)	NO ( )	
6	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (✓)	NO ( )	
7	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (✓)	NO ( )	

#### XI. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICION:

REQUISITOS	Deficiente 0-20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 –100%
7. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.			✓		
8. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.			✓		
9. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencia de la investigación.			✓		

PROMEDIO DE VALORACION:

#### XII. OPCION DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado.

Considerar las recomendaciones y aplicar al trabajo

Cañete, 11 de Junio del 2018.



Mg. Gonzáles Ríos Rosa Cecilia

## VALIDACION DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES:

- **Apellidos y Nombres del Experto:** Mag. Víctor Manuel Mendoza
- **Institución donde Labora:** Facultad de ciencias empresariales y educación
- **Cargo que desempeña:** Docente en Administración Estratégica
- **Mención de maestría que ostenta:** Mag. Administración y Negocios Internacionales.
- **Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:**  
CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS HOSPEDAJES
- **Título de Investigación:**  
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE, PROVINCIA DE CAÑETE - 2018
- **Autor del instrumento:** Br. Dennis Michael Ascencio Arroyo

### II. APRECIACION DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACION		OBSERVACION
1	La Matriz de Consistencia ¿Está bien elaborada?	SI ( )	NO ( X )	<i>Se han superado cambios</i>
2	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( X )	NO ( )	
3	El instrumento ¿Responde la operacionalización de la variable?	SI ( X )	NO ( )	
4	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( X )	NO ( )	
5	Las preguntas ¿Están redactadas en forma clara y precisa?	SI ( X )	NO ( )	
6	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( X )	NO ( )	
7	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( X )	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICION:

REQUISITOS	Deficiente 0-20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				✓	
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.			✓		
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencia de la investigación.				✓	

PROMEDIO DE VALORACION:

72%

### IV. OPCION DE APLICABILIDAD

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( X ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado.

Considerar las recomendaciones y aplicar al trabajo

Cañete, 11 de Junio del 2018.

  
 Mag. Víctor Manuel Mendoza

## VALIDACION DE INSTRUMENTO

### XIII. DATOS GENERALES:

- **Apellidos y Nombres del Experto:** Lic. Freddy Martin Rivera Calle
- **Institución donde Labora:** Universidad Alas Peruanas filial Cañete
- **Cargo que desempeña:** Ex Docente en Proyectos de Marketing y Finanzas
- **Mención de maestría que ostenta:** Mag. Administración y Negocios Internacionales.
- **Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:**  
CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS HOSPEDAJES
- **Título de Investigación:**  
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE, PROVINCIA DE CAÑETE - 2018
- **Autor del instrumento:** Br. Dennis Michael Ascencio Arroyo

### XIV. APRECIACION DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACION		OBSERVACION
1	La Matriz de Consistencia ¿Está bien elaborada?	SI ( ✓ )	NO ( )	
2	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( ✓ )	NO ( )	
3	El instrumento ¿Responde la operacionalización de la variable?	SI ( ✓ )	NO ( )	
4	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( ✓ )	NO ( )	Es objetivo.
5	Las preguntas ¿Están redactadas en forma clara y precisa?	SI ( ✓ )	NO ( )	
6	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( ✓ )	NO ( )	
7	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( ✓ )	Modificar con el enunciado.

### XV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICION:

REQUISITOS	Deficiente 0-20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
10. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.			✓		
11. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.			✓		
12. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencia de la investigación.			✓		

PROMEDIO DE VALORACION:

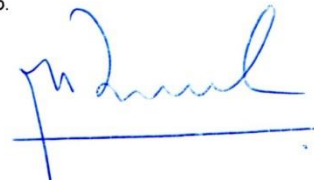
60%

### XVI. OPCION DE APLICABILIDAD

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ✓ ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado.

Considerar las recomendaciones y aplicar al trabajo

Cañete, 11 de Junio del 2018.



\_\_\_\_\_  
Lic. Freddy Martin Rivera Calle

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

## UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

### Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

### CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y por brindar su opinión sobre el hospedaje, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, en el primer cuatrimestre, provincia de Cañete – 2018”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### I. Datos generales:

1.1 Usted con qué frecuencia visita el hospedaje:

- a) 1 vez al mes ( )    b) 2 a 3 veces al mes ( )    c) Más de 3 veces al mes ( )

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

#### Variable 1: Calidad de servicio

N°	I	1	2	3	4	5
		DIMENSION 1: EVIDENCIA FISICA				
1	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
2	¿Se encuentra satisfecho con la apariencia personal de los colaboradores?					
3	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda el hospedaje en cuanto					

	a las habitaciones, la cama, espejos, mesas, tv, wifi y cochera son la adecuada?					
	<b>DIMENSION 2: FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una buena apariencia?					
<b>5</b>	¿Usted está conforme con la puntualidad en el servicio que se le brinda?					
<b>6</b>	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
<b>7</b>	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
	<b>DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>8</b>	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le solicita?					
<b>9</b>	¿Considera que el personal se preocupa por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
<b>10</b>	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
<b>11</b>	¿El hospedaje cuenta con un ambiente bastante agradable?					
	<b>DIMENSION 4: EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	¿El hospedaje da una buena acogida a los clientes?					
<b>13</b>	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención?					
<b>14</b>	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
<b>15</b>	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus necesidades?					

## VARIABLE 2: Satisfacción de los clientes

<b>N°</b>	<b>II</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>DIMENSION 1: COMUNICACIÓN – PRECIO</b>					
<b>16</b>	¿El precio de las habitaciones está acorde con el servicio brindado por los trabajadores del hospedaje?					
<b>17</b>	¿El hospedaje le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
<b>18</b>	¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					



	<b>DIMENSION 2: TRANSPARENCIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>19</b>	¿El hospedaje cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
<b>20</b>	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
<b>21</b>	¿Está de acuerdo en el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
<b>22</b>	¿El hospedaje cuenta con seguridad física (vigilancia)?					
	<b>DIMENSION 3: EXPECTATIVAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>23</b>	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
<b>24</b>	¿El tiempo de espera a la hora de ofrecer el servicio (entrega de llave, registro de datos) es el adecuado?					
<b>25</b>	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					
<b>26</b>	¿Recomendaría el hospedaje a amigos por la calidad del servicio recibido?					

Agradezco su colaboración brindada.

#### Anexo 4: Matriz de consistencia

**Título:** “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, en el primer cuatrimestre, 2018, provincia de Cañete, región Lima”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p><b>P.G.:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?</p> <p><b>P.E.1.:</b> ¿Cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?</p> <p><b>P.E.2.:</b> ¿Cómo contribuye la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?</p>	<p><b>O.G.:</b> Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p> <p><b>O.E.1.:</b> Conocer cómo influye la evidencia física del servicio en la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p> <p><b>O.E.2.:</b> Determinar cómo contribuye la fiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p>	<p><b>H.G.:</b> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p> <p><b>H.E.1.:</b> La evidencia física del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p> <p><b>H.E.2.:</b> La fiabilidad del servicio contribuye positivamente en la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p>	<p><b>VARIABLE 1: Calidad en el Servicio</b></p> <p><b>Dimensión 1: Evidencia Física</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación Física</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Calidad de servicio</li> </ul> <p><b>Dimensión 2: Fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Seguridad</li> </ul> <p><b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Disposición por resolver los problemas del cliente.</li> </ul> <p><b>Dimensión 4: Empatía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de comunicación Empresa – Cliente</li> <li>• Cortesía y amabilidad</li> </ul>

<p><b>P.E.3.:</b> ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?</p> <p><b>P.E.4.:</b> ¿Qué tipo de relación existe entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial?</p>	<p><b>O.E.3.:</b> Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p> <p><b>O.E.4.:</b> Establecer el tipo de relación que existe entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p>	<p><b>H.E.3.:</b> Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p> <p><b>H.E.4.:</b> Existe una relación significativa entre la empatía de servicio y la satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicación de tiempo al cliente</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente</b>  <b>Dimensión 1:</b> Comunicación – Precio  <b>Dimensión 2:</b> Transparencia  <b>Dimensión 3:</b> Las expectativas</p>
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Método de análisis de datos: Programa estadístico SPS 22</p>	<p><b>Primera aproximación</b></p> $n_0 = \left( \frac{N-1}{N} \right) \frac{Z^2 PQ}{E^2}$ $n_0 = \left( \frac{3072-1}{3072} \right) \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$ <p><b>n<sub>0</sub> = 96.01</b></p>	<p><b>TECNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La encuesta</li> </ul>	<p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

	<p><b>Dónde:</b></p> <p>N = población exacta</p> <p>Z = 1.96 (95% de confiabilidad)</p> <p>P = 0.50 (característica principal)</p> <p>Q = 0.50 (característica secundaria)</p> <p>E = 10% = 0.10</p> <p><b>Tamaño final (n)</b></p> $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ <p>n = <math>\frac{96.01}{1 + \frac{96.01}{3072}}</math></p> <p>n = 93</p>		
--	--	--	--