





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOSPEDAJE  
LAS PALMERAS EIRL, YARINACOCHA: 2017**

**Presentada por:**

**Bach. Yovana Quiroz Acacio**

**Para optar el Título Profesional de:**

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

XXX

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi formación profesional.

A los profesores de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, por compartir sus conocimiento y amistad conmigo.

## RESUMEN

La presente investigación determinó la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha.

La calidad de servicio es el compromiso de la función que realiza la empresa, con lo cual las expectativas y percepciones de los clientes aumentan, ya sea desde el punto de vista físico y la satisfacción emocional para ellos, siendo necesario esos parámetros para conseguir la fidelización de los clientes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL.

Para lograr la consolidación en el mercado, las empresas entienden que el reconocimiento de los clientes es importante, para su posicionamiento, solo así logran marcar diferencia frente a la competencia, es decir, desde que el cliente entra al establecimiento es necesario entrar en confianza para su respectiva comodidad.

Dentro de los indicadores que se evalúa en la investigación, se encuentran factores relevantes que definen la satisfacción de los clientes, el primero es la fidelidad de los huéspedes que se encuentra en el intervalo de  $\square$  *Regular, Bueno*  $\sqsupset$  representando el 65.91%, el segundo es la confianza de los huéspedes que se encuentra en el intervalo de  $\square$  *Regular, Bueno*  $\sqsupset$  representando el 63.64%, estos factores guardan relación con la frecuencia y consideración que se tiene al hospedaje Las Palmeras EIRL.

Se realizó la metodología de la investigación, siendo necesario la elaboración del cuestionario de preguntas, el cual fue revisado y validado por el juicio de expertos, y al mismo tiempo verificado por la confiabilidad del instrumento, a través del indicador alfa de Cronbach, también fue necesario procesar los datos con el software estadístico SPSS 22, el cual arrojó resultados de las variables, dimensiones e indicadores.

**Palabras claves:** calidad de servicio, fidelidad, confianza, satisfacción, comodidad.

## ABSTRACT

The present investigation determined the correlation between the quality of service and the satisfaction of the clients in the lodging Las Palmeras EIRL, Yarinacocha.

The quality of service is the commitment of the function performed by the company, with which the expectations and perceptions of customers increase, either from the physical point of view and the emotional satisfaction for them, being necessary those parameters to achieve loyalty of the clients for the benefit of the Las Palmeras EIRL lodging.

To achieve consolidation in the market, companies understand that the recognition of customers is important, for their positioning, only in this way they can make a difference compared to the competition, that is, since the customer enters the establishment it is necessary to enter into confidence to your respective comfort.

Among the indicators that are evaluated in the research, there are relevant factors that define the satisfaction of the clients, the first is the fidelity of the guests that is in the interval of  $\square$ Regular, Good $\square$  representing 65.91%, the second It is the confidence of the guests that is in the interval of  $\square$ Regular, Good $\square$  representing 63.64%, these factors are related to the frequency and consideration that the Las Palmeras EIRL has.

The research methodology was carried out, being necessary the elaboration of the questions questionnaire, which was reviewed and validated by the expert judgment, and at the same time verified by the reliability of the instrument, through the Cronbach alpha indicator, it was also It is necessary to process the data with the statistical software SPSS 22, which showed results of the variables, dimensions and indicators.

**Keywords:** quality of service, fidelity, trust, satisfaction, comfort.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
LISTA DE TABLAS .....	ix
LISTA DE GRÁFICOS .....	xii
LISTA DE ANEXOS .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPÍTULO I .....	1
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación del estudio.....	5
1.5. Limitaciones .....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes del estudio .....	7
2.1.1. A nivel internacional.....	7
2.1.2. A nivel nacional.....	10

2.2.	Bases teóricas.....	13
2.2.1.	Calidad de servicio .....	13
2.2.2.	Modelo Servqual.....	14
2.2.3.	Modelo Servperf .....	15
2.2.4.	Modelo propuesto por Oh .....	15
2.2.5.	Dimensiones del Modelo Servqual .....	16
2.2.6.	Satisfacción de los clientes.....	17
2.3.	Definición de términos.....	18
2.4.	Hipótesis.....	21
2.4.1.	Hipótesis general .....	21
2.4.2.	Hipótesis específicas .....	21
2.5.	Variables .....	22
2.5.1.	Definición conceptual de la variable .....	22
2.5.2.	Definición operacional de la variable .....	23
2.5.3.	Operacionalización de la variable .....	24
CAPÍTULO III .....		25
METODOLOGÍA .....		25
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	25
3.1.1.	Tipo de investigación .....	25
3.1.2.	Nivel de investigación .....	25
3.2.	Diseño y descripción del ámbito de la investigación.....	26
3.2.1.	Diseño de la investigación .....	26
3.2.2.	Descripción del ámbito de la investigación .....	27
3.3.	Población y muestra .....	27
3.3.1.	Población.....	27
3.3.2.	Muestra.....	27
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	29



3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	29
3.5.1. Validez del instrumento.....	29
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	30
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	32
3.6.1. Plan de recolección de datos.....	32
3.6.2. Procesamiento de datos .....	32
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis de tablas y gráficos .....	33
4.1.1. Análisis descriptivo del cuestionario .....	33
4.1.2. Análisis estadístico .....	37
4.2. Prueba de hipótesis.....	68
4.2.1. Validación de la hipótesis general .....	68
4.2.2. Validación de la primera hipótesis específica .....	69
4.2.3. Validación de la segunda hipótesis específica.....	70
4.2.4. Validación de la tercera hipótesis específica .....	71
4.2.5. Validación de la cuarta hipótesis específica .....	72
4.2.6. Validación de la quinta hipótesis específica.....	73
CAPÍTULO V.....	75
DISCUSIÓN .....	75
5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos .....	75
CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXO .....	82

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores .....	24
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos .....	30
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad .....	30
Tabla 4. Estadísticas de total de elemento .....	30
Tabla 5. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	32
Tabla 6. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a las variables: calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017 .....	33
Tabla 7. PREG 01 ¿En su opinión como califica el cumplimiento de las promesas por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?.....	37
Tabla 8. PREG 02 ¿En su opinión el interés del hospedaje Las Palmeras EIRL por resolver los problemas de los huéspedes es prioridad? .....	38
Tabla 9. PREG 03 ¿En su opinión el servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes es de primera?.....	39
Tabla 10. PREG 04 ¿En su opinión el servicio es realizado en tiempo oportuno por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?.....	40
Tabla 11. PREG 05 ¿En su opinión como califica el respeto hacia la privacidad de los huéspedes por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	41
Tabla 12. PREG 06 ¿En su opinión como califica los equipos modernos que ofrece el hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?.....	42
Tabla 13. PREG 07 ¿En su opinión el personal otorga un servicio eficiente al huésped? .....	43
Tabla 14. PREG 08 ¿En su opinión como califica la disposición del personal en atender las inquietudes de los huéspedes? .....	44
Tabla 15. PREG 09 ¿En su opinión el tiempo de espera es adecuado para los huéspedes? .....	45
Tabla 16. PREG 10 ¿En su opinión el comportamiento del personal transmite confianza al huésped?.....	46

Tabla 17. PREG 11 ¿En su opinión la emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped? .....	47
Tabla 18. PREG 12 ¿En su opinión las habitaciones son confortables y limpias para la tranquilidad del huésped? .....	48
Tabla 19. PREG 13 ¿En su opinión las respuestas por parte del personal convence al huésped? .....	49
Tabla 20. PREG 14 ¿En su opinión como califica los horarios de atención del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	50
Tabla 21. PREG 15 ¿En su opinión la atención del personal es personalizada al huésped del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	51
Tabla 22. PREG 16 ¿En su opinión como califica la preocupación del personal hacia sus huéspedes?.....	52
Tabla 23. PREG 17 ¿En su opinión como califica la amabilidad en la atención hacia los huéspedes? .....	53
Tabla 24. PREG 18 ¿En su opinión como califica la paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes?.....	54
Tabla 25. PREG 19 ¿En su opinión como califica el uniforme del personal de atención?.....	55
Tabla 26. PREG 20 ¿En su opinión como califica la iluminación de los ambientes dentro del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	56
Tabla 27. PREG 21 ¿En su opinión como califica las instalaciones físicas del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	57
Tabla 28. PREG 22 ¿En su opinión los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje Las Palmeras EIRL?.....	58
Tabla 29. PREG 23 ¿En su opinión como califica el compromiso del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia los huéspedes? .....	59
Tabla 30. PREG 24 ¿En su opinión como califica la atención oportuna que brinda el personal hacia los huéspedes? .....	60
Tabla 31. PREG 25 ¿En su opinión como califica el compromiso de los huéspedes con el hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	61
Tabla 32. PREG 26 ¿En su opinión como califica las recomendaciones de los huéspedes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL?.....	62
Tabla 33. PREG 27 ¿En su opinión los reclamos y sugerencias del huésped son atendidos a tiempo por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	63

Tabla 34. PREG 28 ¿En su opinión como califica la fidelidad del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	64
Tabla 35. PREG 29 ¿En su opinión como califica la satisfacción del huésped? .....	65
Tabla 36. PREG 30 ¿En su opinión como califica la confianza del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	66
Tabla 37. PREG 31 ¿En su opinión como califica el compromiso emocional del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?.....	67
Tabla 38. Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes.....	68
Tabla 39. Coeficiente interpretación.....	68
Tabla 40. Correlación entre la dimensión: fiabilidad del servicio y la variable: satisfacción de los clientes .....	69
Tabla 41. Coeficiente interpretación.....	69
Tabla 42. Correlación entre la dimensión: sensibilidad del servicio y la variable: satisfacción de los clientes .....	70
Tabla 43. Coeficiente interpretación.....	70
Tabla 44. Correlación entre la dimensión: seguridad del servicio y la variable: satisfacción de los clientes .....	71
Tabla 45. Coeficiente interpretación.....	71
Tabla 46. Correlación entre la dimensión: empatía del servicio y la variable: satisfacción de los clientes .....	72
Tabla 47. Coeficiente interpretación.....	72
Tabla 48. Correlación entre la dimensión: elementos tangibles del servicio y la variable: satisfacción de los clientes.....	73
Tabla 49. Coeficiente interpretación.....	73

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. SERVQUAL – Modelo de medición de la satisfacción de clientes.....	14
Gráfico 2. Modelo SERVPERF de calidad de servicio .....	15
Gráfico 3. Adaptación del modelo causal propuesto por Oh .....	16
Gráfico 4. Modelo ACSI de satisfacción del cliente.....	18
Gráfico 5. Logo del Hospedaje Las Palmeras EIRL .....	27
Gráfico 6. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable calidad de servicio.....	35
Gráfico 7. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable satisfacción de los clientes.....	36
Gráfico 8. PREG01 ¿En su opinión como califica el cumplimiento de las promesas por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?.....	37
Gráfico 9. PREG 02 ¿En su opinión el interés del hospedaje Las Palmeras EIRL por resolver los problemas de los huéspedes es prioridad? .....	38
Gráfico 10. PREG 03 ¿En su opinión el servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes es de primera?.....	39
Gráfico 11. PREG 04 ¿En su opinión el servicio es realizado en tiempo oportuno por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?.....	40
Gráfico 12. PREG 05 ¿En su opinión como califica el respeto hacia la privacidad de los huéspedes por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	41
Gráfico 13. PREG 06 ¿En su opinión como califica los equipos modernos que ofrece el hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?.....	42
Gráfico 14. PREG 07 ¿En su opinión el personal otorga un servicio eficiente al huésped? .....	43
Gráfico 15. PREG 08 ¿En su opinión como califica la disposición del personal en atender las inquietudes de los huéspedes? .....	44
Gráfico 16. PREG 09 ¿En su opinión el tiempo de espera es adecuado para los huéspedes? .....	45

Gráfico 17. PREG 10 ¿En su opinión el comportamiento del personal transmite confianza al huésped?.....	46
Gráfico 18. PREG 11 ¿En su opinión la emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped?.....	47
Gráfico 19. PREG 12 ¿En su opinión las habitaciones son confortables y limpias para la tranquilidad del huésped? .....	48
Gráfico 20. PREG 13 ¿En su opinión las respuestas por parte del personal convence al huésped?.....	49
Gráfico 21. PREG 14 ¿En su opinión como califica los horarios de atención del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	50
Gráfico 22. PREG 15 ¿En su opinión la atención del personal es personalizada al huésped del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	51
Gráfico 23. PREG 16 ¿En su opinión como califica la preocupación del personal hacia sus huéspedes?.....	52
Gráfico 24. PREG 17 ¿En su opinión como califica la amabilidad en la atención hacia los huéspedes? .....	53
Gráfico 25. PREG 18 ¿En su opinión como califica la paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes?.....	54
Gráfico 26. PREG 19 ¿En su opinión como califica el uniforme del personal de atención?.....	55
Gráfico 27. PREG 20 ¿En su opinión como califica la iluminación de los ambientes dentro del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	56
Gráfico 28. PREG 21 ¿En su opinión como califica las instalaciones físicas del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	57
Gráfico 29. PREG 22 ¿En su opinión los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	58
Gráfico 30. PREG 23 ¿En su opinión como califica el compromiso del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia los huéspedes? .....	59
Gráfico 31. PREG 24 ¿En su opinión como califica la atención oportuna que brinda el personal hacia los huéspedes? .....	60
Gráfico 32. PREG 25 ¿En su opinión como califica el compromiso de los huéspedes con el hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	61
Gráfico 33. PREG 26 ¿En su opinión como califica las recomendaciones de los huéspedes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL?.....	62

Gráfico 34. PREG 27 ¿En su opinión los reclamos y sugerencias del huésped son atendidos a tiempo por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	63
Gráfico 35. PREG 28 ¿En su opinión como califica la fidelidad del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	64
Gráfico 36. PREG 29 ¿En su opinión como califica la satisfacción del huésped? .....	65
Gráfico 37. PREG 30 ¿En su opinión como califica la confianza del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	66
Gráfico 38. PREG 31 ¿En su opinión como califica el compromiso emocional del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL? .....	67

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2. Cuestionario de preguntas.....	84
Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos .....	90



# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación: “Evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017”, es realizado en base a la observación de campo y posteriormente se procedió al análisis de la situación problemática, debido que la empresa, se encuentra en un rubro muy competitivo, en torno a ello surge la interrogante: ¿cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL?, asimismo en función a la pregunta se llevó a cabo el desarrollo de la investigación, fundamentando los problemas específicos de acuerdo a las dimensiones de estudio.

Las empresas para obtener la satisfacción de los clientes, recurren a diferentes estrategias, y una vez conseguido, el cliente se encuentra cautivado, generando un efecto multiplicador, atrayendo a más clientes.

La manera que se sistematizo la tesis, es siguiendo las pautas establecidas por las Universidad Alas Peruanas, siendo dividido por cuatro capítulos, como se desarrolla a continuación:

Capítulo I – El planteamiento de investigación, se realiza el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos, asimismo la justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

Capítulo II – Marco teórico, se realiza los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la definición de términos básicos, asimismo las hipótesis y la operacionalización de las variables.

Capítulo III – Metodología, se realiza el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de datos, así como la validez y confiabilidad del instrumento.

Capítulo VI – Resultados, se realiza el análisis y resultado estadístico de las tablas y gráficos, posteriormente se procedió a realizar la validación de la prueba de hipótesis por medio de la correlación de Pearson.

Capítulo V – Discusión, se realiza la discusión de resultados.

Finalmente, tenemos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad los clientes exigen un trato individualizado, se ha desterrado toda aquella idea previa a la revolución industrial en la cual tanto productos como servicios eran brindados de modo homogéneo, tratando a las personas como si fuesen simples máquinas o instrumentos. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos, para expresar las fortalezas y debilidades de Hospedaje Las Palmeras.

La calidad de servicio, propicia los mejores y más duraderos beneficios en materia de captación de clientes, convirtiéndose en un aspecto diferenciador de cada empresa.

Los hospedajes en la ciudad de Pucallpa se limitaban a ofrecer únicamente un lugar donde pasar la noche, donde los huéspedes tenían a disposición servicios limitados e inclusive aquellos básicos como es el caso de la limpieza y la seguridad no estaban presentes; en la actualidad la competencia es tal que obliga a los empresarios a innovar constantemente su oferta de servicios.

La participación y el compromiso del personal con las estrategias, la ejecución de las tareas y la comunicación dentro de Hospedaje Las Palmeras serán determinantes del grado de satisfacción que sientan al tratar de ponerlos en práctica, saber que los recompensan, más difícil es mantener el mismo nivel en la calidad de servicio, esto considerando factores como cansancio, comunicación y apoyo con la jefatura correspondiente, así mismo influye en las relaciones interpersonales entre compañeros, puntualmente en el clima laboral de la empresa o aspectos relacionados a la motivación del personal. Es necesario tener en consideración cuando el hospedaje, brinda calidad de servicio superior, es en ese momento que satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de inversión y tiene mayor ventaja competitiva.

Diversas investigaciones evaluaron la calidad de servicio a partir de las cinco dimensiones de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y su impacto en la satisfacción al cliente.

Hospedaje Las Palmeras EIRL cuenta con una infraestructura y equipamiento de acorde a las exigencias del cliente, asimismo quien desea ser atendido con mayor calidad; el establecimiento dispone de ambientes exclusivos; de este modo va a elevar la calidad del servicio dirigido al cliente, como ya se ha indicado, las tendencias de crecimiento del servicio de hospedaje son positivas, lo cual a la vez de significar beneficios para los hospedajes, también representa un reto, puesto que la demanda proveniente suele ser exigente en cuanto a la calidad.

La investigación concluirá en que las innovaciones tecnológicas del servicio de alojamiento influyen directamente en la fidelidad del cliente en el hospedaje Las Palmeras EIRL. De este modo se puede apreciar que la implementación y uso adecuado de la tecnología trae consigo una satisfacción y fidelización del cliente hacia el establecimiento.

En el distrito de Yarinacocha son muchas las empresas dedicadas al sector de alojamiento, la creciente demanda también trae consigo la competitividad, hay quienes se adaptan a los cambios con facilidad y otros que se resisten aún. Actualmente son muchos los negocios que saben que no están dando lo que se podría dar, concretamente son los dueños quienes suelen caer en el conformismo o por el temor de invertir en algo intangible es que desaniman a actuar en beneficio de la empresa. Sin embargo este estudio determina si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el conocimiento de esto, es de gran utilidad para el hospedaje Las Palmeras EIRL, y que consecuentemente la calidad del servicio sea utilizada como una herramienta de diferenciación frente a la cada vez más creciente competencia exigida, así por el entorno globalizado en que vivimos, y más que nada en beneficio en términos de rentabilidad para el Hospedaje Las Palmeras EIRL.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?

- c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?
- d) ¿Cuál es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?
- e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.
- b) Establecer la correlación entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.
- c) Establecer la correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

- d) Establecer la correlación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.
- e) Establecer la correlación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

## **1.4. Justificación del estudio**

El presente estudio permitirá conocer si la calidad de servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL, satisface las exigencias de los clientes, con el propósito de plantear alternativas de solución y sugerencias, evaluando los indicadores cualitativos y/o cuantitativos, a través del cuestionario de preguntas. Solo así, se fideliza a los clientes y se obtiene una buena imagen del negocio.

Este estudio servirá de aporte a las ciencias empresariales y para los estudiantes de administración, profesionales, y empresarios en este rubro de servicios, teniendo en énfasis, que el cliente es el jurado final que determina la calidad del servicio ofrecido.

Además se comprueba la relación que existe entre las variables de estudio, es decir: calidad de servicio y satisfacción del cliente; con lo cual se evaluará la prueba de hipótesis y la discusión de resultados con los autores mencionados en nuestro informe.

## **1.5. Limitaciones**

Los trabajos de investigación que se desarrollan en las universidades del departamento de Ucayali no se encuentran disponibles en los repositorios.

Los indicadores del modelo Servqual, tuvieron que ser modificados y otros eliminados; para que se adapten a las características de la investigación.

Existe recelo de información por parte de la administración del hospedaje.

Falta de actualización de la base de datos de las empresas del rubro en el Perú por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

La veracidad de las respuestas del cuestionario, puede llegar a ser subjetiva y no indicar la problemática real.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Morillo (2009), en su tesis de postgrado: “La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”, tiene como objetivo realizar una revisión documental sobre la vinculación existente entre los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente y a partir de la cual hallar la relación existente entre ambos en el servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) la mayoría de usuarios encuestados respondieron estar ligeramente satisfechos (29,2%). Sólo el 16,4% se manifestó totalmente satisfecho. Se infiere que estos niveles de satisfacción dependen del tipo de agencia que preste el servicio. Los usuarios de la banca comercial experimentan niveles superiores de satisfacción. (b) los niveles de calidad del servicio, medidos a través de la puntuación de la escala de Servqual, se muestran favorables o positivos en su globalidad al ser superadas las expectativas del usuario por sus

percepciones. Dichas puntuaciones de Servqual son independientes del tipo de agencia que presta el servicio. De acuerdo al análisis inferencial practicado, el promedio de las puntuaciones de Servqual entre los usuarios de la banca comercial y universal es similar.

Benítez (2010), en su tesis de posgrado: “La calidad del servicio en la industria hotelera”, tiene como objetivo profundizar en el estudio de la calidad de servicio de los diferentes departamentos que componen un hotel con el objeto de mejorar la gestión de los gerentes para que establezcan planes integrales de calidad de servicio que redunden en el posicionamiento de la imagen global de la cadena hotelera, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) la primera está relacionada con el uso de los números borrosos como una metodología adecuada para medir la calidad del servicio reduciendo los aspectos de incertidumbre asociados a la información lingüística. La segunda tiene que ver con el ejercicio empírico que se ha realizado en los cuatro hoteles del grupo Lopesan que se encuentran en las islas de Gran Canaria y Fuerteventura. (b) la literatura existente sobre la calidad del servicio pone de manifiesto una gran multitud de cuestiones teóricas que no siempre son objeto de consenso. La naturaleza y las dimensiones de la calidad de servicio tienen más implicaciones que la simple aplicación de aspectos técnicos de cómo proveer dicho servicio, (b) los cuestionarios para evaluar la calidad de servicio son un elemento importante que trata de escuchar la voz de los clientes con una regularidad periódica. De esta manera, el grupo hotelero puede de forma rápida establecer acciones con el fin de aproximarse a las necesidades de sus clientes. Las distintas áreas de los hoteles pueden utilizar la evaluación de los clientes para diseñar estrategias que permitan responder de forma efectiva a las demandas de los clientes, determinar que departamentos trabajan mejor o peor, que procesos necesitan mejora y que habilidades necesitan ser intensificadas.

Prado & Rivera (2015), en su tesis de pregrado: "Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual.", tiene como objetivo evaluar la calidad en los servicios del cliente en hoteles de montaña de Tapalpa, Jalisco, para conocer las áreas de mejora en el servicio brindado, el estudio es exploratorio, se centra en la medición de expectativas y percepciones utilizando la escala SERVQUAL, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) la expectativa de los huéspedes fue superior a la percepción del servicio recibido en la mayoría de las dimensiones, todos los resultados en las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y los bienes materiales o tangibles son negativos por lo cual se considera que no existe calidad en el servicio en los hoteles 3, 4 y 5 de Tapalpa, Jalisco, sin embargo en los hoteles 1, 2, 6 y 7 la percepción fue mayor que la expectativa, considerando que el cliente está satisfecho existiendo calidad en el servicio. (b) es satisfactorio la calidad en otras fechas anteriores, y posteriores puede no serlo por ser este un servicio que puede estar cambiando, los resultados no pueden generalizarse debido a que el estudio fue en un lugar específico. En el caso de los empleados fue al revés en todas las dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas.

González (2014), en su tesis de postgrado: "La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería Low Cost", tiene como objetivo gestionar la calidad en un hotel para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) en el primer capítulo se ha visto la diferencia entre los conceptos de calidad y el de satisfacción del cliente. Es un capítulo de conceptualización donde he podido comprender lo que es la calidad, los aspectos de su gestión y la importancia que tiene para un hotel implantar Normas de Calidad, concretamente la Q de Calidad. (b) el análisis del Grupo Accor permite apreciar la importancia que tiene para un hotel estar bajo el amparo de una marca hotelera de Accor, bajo un sistema de franquicia o gestión ya que posee una gran cartera de clientes fieles en

cada marca y proporciona canales de venta y distribución que un hotel independiente nunca llega a conseguir.

Quiroa (2014), en su tesis de pregrado: "Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos", tiene como objetivo analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer el servicio al cliente en las empresas hoteleras, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación. (b) el servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Cahuaya & Ñahuincopa (2016), en su tesis de pregrado: "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015", 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, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) la calidad del servicio influye significativamente al nivel 0.01 (bilateral) en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes de manera directa. Es decir según los datos recopilados, la prueba de significación realizada bajo el estadístico de correlación de Spearman, muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto. El coeficiente de correlación es de 0.804 entre ambas variables lo cual indica que la correlación es positiva alta. La

percepción promedio para la calidad del servicio resulto ser de 3.6 por lo que desde el punto de vista del cliente la calidad del servicio que brinda el hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho. (b) los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados, utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.724 entre elementos tangibles y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.4.

Ballón (2016), en su tesis de pregrado: "Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay", 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 Abanca, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ). (b) se afirmó la hipótesis 2: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

Dioses (2015), en su tesis de pregrado: "Evaluación de la calidad del servicio del hotel "boulevard", de la provincia de Zarumilla, departamento de tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014", tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio del hotel "Boulevard" de la Provincia de Zarumilla – Tumbes, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) el personal que

conforma el equipo de trabajo de la empresa, no cuenta con la preparación necesaria para desempeñarse en un hotel, ya que en su mayoría su formación llega hasta la educación secundaria; asimismo no existe una supervisión y dirección constante, tampoco se llevan a cabo capacitaciones al personal. Por otro lado, el personal está conformado heterogéneamente, quienes en su mayoría son gente de otra región pero que ya radican en Tumbes, elemento positivo tanto para la estabilidad de la empresa como para la comunidad, ya que la empresa es una fuente de trabajo para la comunidad. (b) en cuanto a la gestión del servicio de hotel, se cumple un 95 % de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio.

Pérez & Calancho (2015), en su tesis de Pregrado: “Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015”, tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto - Octubre 2015, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, es eficiente en un 67%, fundamentado en una eficiente planificación con un 54%, organización 63%, dirección 50%, coordinación 46% y control 58% que ejercen los funcionarios durante el trabajo que realizan; por tanto se rechaza la hipótesis planteada. (b) la calidad de servicio que brindan los hoteles 4 estrellas es buena 75%, fundamentado en la buena percepción que tienen los clientes turistas sobre la tangibilidad del servicio 71%, confiabilidad 68%, capacidad de respuesta 58%, seguridad 76% y empatía 72%, en efecto se rechaza la hipótesis planteada.

Carcausto (2016), en su tesis de pregrado: “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016”, tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016, asimismo las conclusiones son las siguientes: (a) 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. (b) el estudio de la correlación entre la variable “calidad de servicio” y las dimensión primera de la variable “satisfacción del cliente” denominada “confiabilidad” se obtiene una relación positiva puesto que  $R=0.795$ . Por otro lado en el estudio realizado para hallar la relación entre “calidad de servicio”, y la segunda dimensión de la variable “satisfacción del cliente” que es “validez” es de  $R=0.893$ , que indica una correlación altamente positiva.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

Definida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones de lo que se recibe y lo que se entrega (Zeithaml, 1988).

La calidad de servicio es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio (Salvador, 2008).

La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (Rios & Santomá, 2008).

La calidad de servicio es una de las herramientas de gestión sobre las que gira la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. Se define a la vez como una medida de que se ajusta el servicio prestado a las expectativas de los consumidores (Benítez, 2010).

### 2.2.2. Modelo Servqual

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes (Matsumoto, 2014).

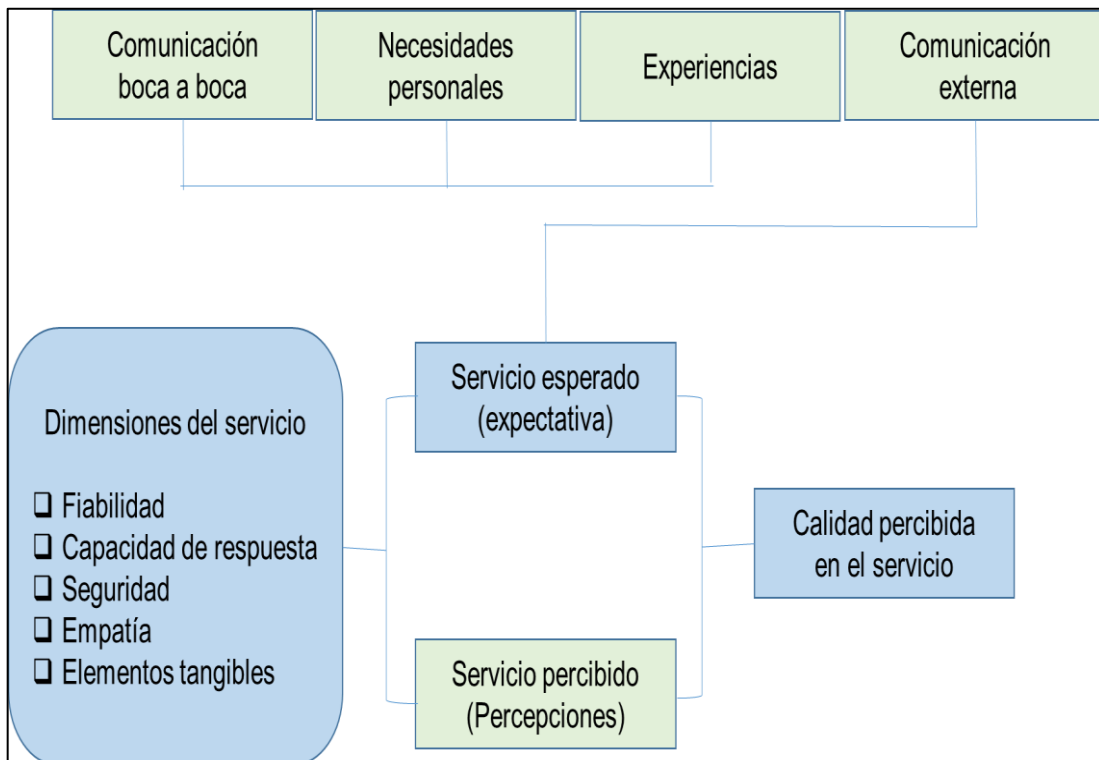


Gráfico 1. SERVQUAL – Modelo de medición de la satisfacción de clientes



### 2.2.3. Modelo Servperf

En cuanto al Servperf, (Ibarra & Casas, 2014) continúan mencionando que cuando se logran resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente o usuario será buena, pues de hecho el modelo presenta cifras más reales en la percepción del servicio prestado. Por ello, los autores manifiestan que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio, y este influye en la intención de compra del cliente. Asimismo, concluyen que la calidad del servicio interviene más en la satisfacción que en las intenciones de compra por parte del cliente.

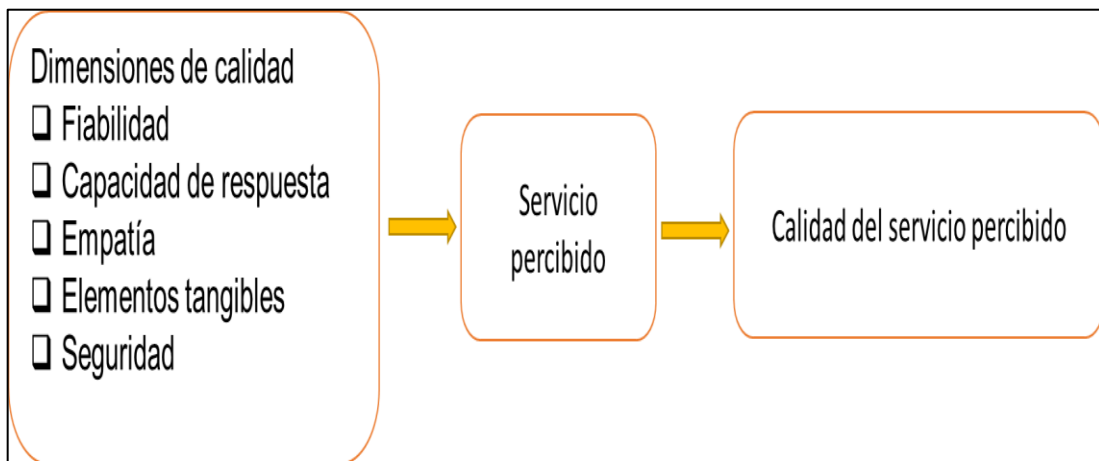


Gráfico 2. Modelo SERVPERF de calidad de servicio

### 2.2.4. Modelo propuesto por Oh

Expone una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios, incluyendo nuevas variables de medición como la intención de recompra y la comunicación boca a boca (WOM), generando un modelo propio, que analiza mediante ecuaciones estructurales (ver Gráfico 3), diferenciándose del SERVQUAL al no incluir la medición de las expectativas (Oh, 1999).

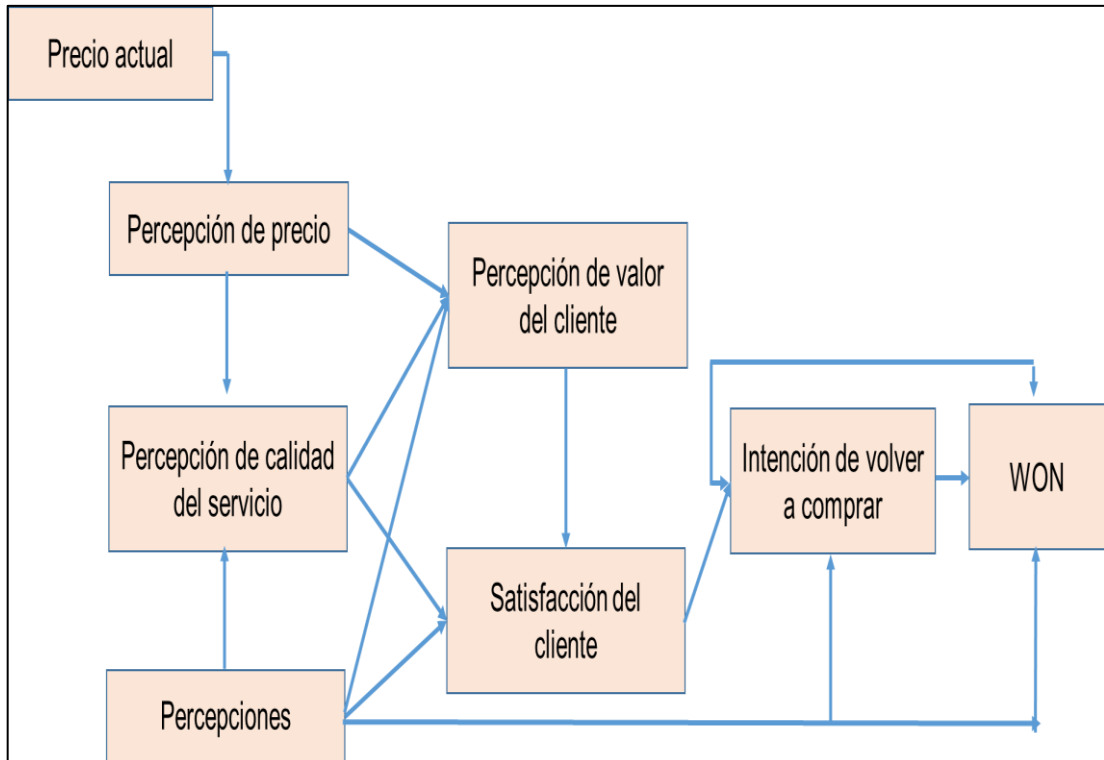


Gráfico 3. Adaptación del modelo causal propuesto por Oh

## 2.2.5. Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

- Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

### **2.2.6. Satisfacción de los clientes**

Es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho o viceversa (Kotler & Armstrong, 2009).

La calidad del servicio constituye uno de los principales componentes de la satisfacción, los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que están estrechamente relacionados, y no pueden disociarse en el proceso de elección y la satisfacción de los clientes (Benítez, 2010).

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2009).

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Carcausto, 2016).

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (Quiroa, 2014).

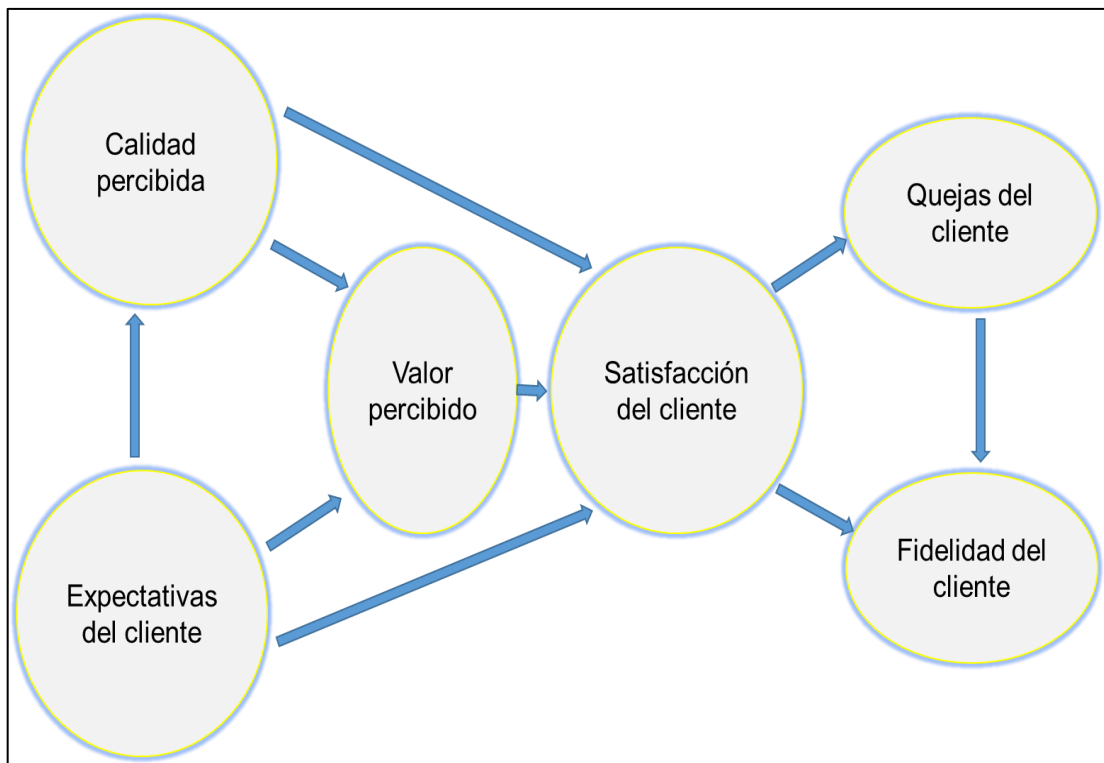


Gráfico 4. Modelo ACSI de satisfacción del cliente

## 2.3. Definición de términos

**Calidad**, es el valor que le asigna el cliente, para este caso los huéspedes, al servicio recibido por parte del hotel la hacienda, y que generalmente logra colmar sus expectativas.

**Calidad funcional**, determina la percepción del cliente de la interacción del servicio, es decir, el propio proceso de servicio.

**Calidad técnica**, refleja lo que el cliente recibe como resultado de su interacción con la empresa de servicios.

**Capacidad de respuesta**, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio de manera rápida y eficaz.

**Calidad del servicio**, cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico con las percepciones del cliente.

**Elementos tangibles**, apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Son los elementos físicos; equipos, personal, dinero.

**Empatía**, es una habilidad propia del ser humano, que permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

**Estrategias competitivas**, son un conjunto de estrategias que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa.

**Expectativas de los clientes**, se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones; promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y finalmente promesas que ofrecen los competidores.

**Fiabilidad**, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Gestión**, es la actividad que desarrollan los directivos en el seno de una empresa u organización. Son los encargados de conseguir un nivel adecuado de eficiencia y productividad

**Intangibilidad**, poseen características que solo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación.

**Interacción personal**, representa la manera en la que el empleado trata al cliente.

**Percepción**, es un proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en la conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo.

**Presentación personal**, los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciara la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

**Publicidad**, es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.

**Satisfacción**, acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria y finalmente como el cumplimiento del deseo o del gusto.

**Satisfacción del cliente o huésped**, se produce cuando la experiencia percibida del servicio coincide con las expectativas del cliente.

**Seguridad**, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa, transmitiendo confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

**Servicio**, es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene

lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor.

**Servqual**, evalúa la calidad del servicio del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario.

**Turismo**, consiste en los viajes y estancias que realizan las personas en lugares distintos a su entorno habitual a una noche por día y menor a 365 días por ocio.

**Valor agregado**, este tiene aspectos objetivos, subjetivos y tiene costos. Cuando el valor agregado es reusable, el objeto tiene un costo que se distribuye entre todos los usos o las veces que es usado

**Variabilidad**, como el desempeño del personal varia cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio-económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe correlación positiva entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

- b) Existe correlación positiva entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.
- c) Existe correlación positiva entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.
- d) Existe correlación positiva entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.
- e) Existe correlación positiva entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

La **calidad de servicio** es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio (Salvador, 2008).

La **satisfacción de los clientes** es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Carcausto, 2016).



## **2.5.2. Definición operacional de la variable**

**Calidad de servicio**, se define a través de cinco dimensiones: (a) Facilidad, (b) Sensibilidad, (c) Seguridad, (d) Empatía y (e) Elementos tangibles.

**Satisfacción de los clientes**, se define a través de la dimensión:  
(a) Lealtad – Motivación.

## 2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Es la comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio adquirido, por lo tanto, existirá calidad de servicio cuando la percepción del cliente supera las expectativas que tuvo sobre dicho servicio (Salvador, 2008).	FIABILIDAD	1) Cumplimiento de las promesas. 2) Interés en resolver los problemas. 3) El servicio es de primera. 4) El servicio es realizado en tiempo oportuno. 5) Respeto a la privacidad de los huéspedes. 6) Equipos modernos en el servicio.
		SENSIBILIDAD	7) El personal otorga un servicio eficiente al huésped. 8) Disposición del personal hacia los huéspedes, en atender sus inquietudes. 9) Tiempo de espera adecuado.
		SEGURIDAD	10) El comportamiento del personal transmite confianza. 11) La emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped. 12) Las habitaciones son confortables y limpias. 13) Las respuestas por parte del personal convence al huésped.
		EMPATÍA	14) Horarios de atención. 15) La atención del personal es personalizada. 16) Preocupación del personal hacia los huéspedes. 17) Amabilidad en la atención. 18) Paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes.
		ELEMENTOS TANGIBLES	19) Personal uniformado. 20) Iluminación de los ambientes. 21) Instalaciones físicas. 22) Los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje.
<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Carcausto, 2016).	LEALTAD – MOTIVACIÓN	23) Compromiso del hospedaje. 24) Atención oportuna. 25) Compromiso de los huéspedes. 26) Recomendación de los huéspedes en beneficio del hospedaje. 27) Los reclamos y sugerencias son atendido a tiempo por parte del hospedaje. 28) Fidelidad del huésped. 29) Satisfacción del huésped. 30) Confianza del huésped. 31) Compromiso emocional del huésped.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación de tipo **aplicada**, recopila información con el propósito de utilizar esos conocimientos, en el fundamento de nuestra investigación (Díaz, 2006).

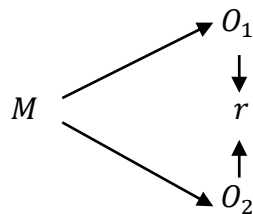
##### **3.1.2. Nivel de investigación**

La investigación de nivel **descriptivo**, detalla el fenómeno en estudio, con lo cual se obtiene características de la realidad para someterlos a un análisis (Díaz, 2006).

## 3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

### 3.2.1. Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006), el diseño **no experimental**, observa la situación existente dentro de hospedaje Las Palmeras EIRL, también es **transaccional**, debido que el recojo de la información a través de un cuestionario de preguntas, es solo en un tiempo y momento establecido, y **correlacional**, porque se determinara la relación entre las variables en estudio.



**Dónde:**

- $M$ : Muestra.
- $O_1$ : Variable 1 – Calidad de servicio.
- $O_2$ : Variable 2 – Satisfacción de los clientes.
- $r$ : Relación entre las variables 1 y 2.

### 3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

El Hospedaje Las Palmeras EIRL, se encuentra ubicado en la Avenida Arborización Mz. 1, Lt. 10, perteneciente al distrito de Yarinacocha.



Gráfico 5. Logo del Hospedaje Las Palmeras EIRL

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Según los registros del Hospedaje Las Palmeras EIRL, al mes asisten aproximadamente 650.

#### 3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del **MÉTODO PROBABILÍSTICO**, mediante la técnica del **MUESTREO PROPORCIONAL**, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

<b>N</b>	Población.
<b>n</b>	Tamaño de la muestra realizada.
<b>P</b>	Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
<b>Q</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
<b>Z (<math>\alpha/2</math>)</b>	1.96
<b>E</b>	0.05 = 5%

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(\alpha/2)PQN}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 650 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 241.69 \equiv 242$$

### Muestra ajustada

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

n = Muestra ajustada.

n' = Primera muestra = 242.

N = Población de estudio = 650.

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

$$n = \frac{317}{1 + \frac{317}{1800}}$$

$$n = 176.35 \equiv 176$$

Es decir, la muestra corresponde a 176 clientes del Hospedaje Las Palmeras EIRL.

### **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

La **encuesta**, es una técnica que recoge información mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de estudio. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y el comportamiento. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra seleccionada, siguiendo los criterios necesarios para la investigación.

El **análisis documental**, recoge información para el desarrollo de nuestro marco teórico, de acuerdo a nuestras variables de estudio, es decir, se busca la opinión de autores a través de sus investigaciones, ya sea por medio de un libro, una revista y/o una página web.

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **3.5.1. Validez del instrumento**

En el anexo 3, señalamos la opinión de dos expertos con grado de maestro, en la especialidad de Gestión Empresarial y Docencia Universitaria y Gestión, otorgando niveles de calificación: 18.1 y 18 respectivamente, con un promedio de 18.05, alcanzando la aceptabilidad de validez del cuestionario de preguntas, de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad Alas Peruanas.

### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

El Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), sirvió para obtener la consistencia de las puntuaciones obtenidas, a través del cuestionario de preguntas, el estudio de confiabilidad se llevó a cabo para cada ítem evaluado, el coeficiente se estima entre 0 y 1, es decir, si se aproxima a la unidad, la confiabilidad es mayor, caso contrario es nula.

Así mismo los resultados expuestos a continuación, se realizó a través del software estadístico SPSS.

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	176	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	176	100,0

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

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	31 preguntas

Tabla 4. Estadísticas de total de elemento

Preguntas		Media de escala	Varianza de escala	Correlación total	Alfa de Cronbach
Si el elemento se ha suprimido					
P01	¿En su opinión como califica el cumplimiento de las promesas por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?	99,87	354,777	,430	,925
P02	¿En su opinión el interés del hospedaje Las Palmeras EIRL por resolver los problemas de los huéspedes es prioridad?	99,69	355,117	,431	,925
P03	¿En su opinión el servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes es de primera?	99,78	355,302	,419	,925
P04	¿En su opinión el servicio es realizado en tiempo oportuno por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?	99,59	355,604	,428	,925
P05	¿En su opinión como califica el respeto hacia la privacidad de los huéspedes por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,45	353,917	,435	,925
P06	¿En su opinión como califica los equipos modernos que ofrece el	99,64	353,364	,473	,925



	hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?				
P07	¿En su opinión el personal otorga un servicio eficiente al huésped?	99,58	349,388	,527	,924
P08	¿En su opinión como califica la disposición del personal en atender las inquietudes de los huéspedes?	99,70	351,709	,500	,924
P09	¿En su opinión el tiempo de espera es adecuado para los huéspedes?	99,65	351,967	,540	,924
P10	¿En su opinión el comportamiento del personal transmite confianza al huésped?	99,59	348,735	,571	,923
P11	¿En su opinión la emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped?	99,34	349,895	,569	,923
P12	¿En su opinión las habitaciones son confortables y limpias para la tranquilidad del huésped?	99,56	348,979	,548	,924
P13	¿En su opinión las respuestas por parte del personal convence al huésped?	99,58	352,382	,500	,924
P14	¿En su opinión como califica los horarios de atención del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,65	348,161	,582	,923
P15	¿En su opinión la atención del personal es personalizada al huésped del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,48	347,897	,583	,923
P16	¿En su opinión como califica la preocupación del personal hacia sus huéspedes?	99,42	350,588	,556	,924
P17	¿En su opinión como califica la amabilidad en la atención hacia los huéspedes?	99,65	351,931	,490	,924
P18	¿En su opinión como califica la paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes?	99,69	353,334	,495	,924
P19	¿En su opinión como califica el uniforme del personal de atención?	99,77	355,948	,413	,925
P20	¿En su opinión como califica la iluminación de los ambientes dentro del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,55	348,615	,607	,923
P21	¿En su opinión como califica las instalaciones físicas del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,53	347,976	,580	,923
P22	¿En su opinión los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,68	348,515	,564	,923
P23	¿En su opinión como califica el compromiso del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia los huéspedes?	99,52	349,920	,563	,923
P24	¿En su opinión como califica la atención oportuna que brinda el personal hacia los huéspedes?	99,61	349,165	,565	,923
P25	¿En su opinión como califica el compromiso de los huéspedes con el hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,60	352,812	,478	,925
P26	¿En su opinión como califica las recomendaciones de los huéspedes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,67	349,011	,567	,923
P27	¿En su opinión los reclamos y sugerencias del huésped son atendidos a tiempo por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,70	350,678	,528	,924
P28	¿En su opinión como califica la fidelidad del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,57	350,817	,559	,924

P29	¿En su opinión como califica la satisfacción del huésped?	99,59	351,364	,543	,924
P30	¿En su opinión como califica la confianza del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,58	352,679	,506	,924
P31	¿En su opinión como califica el compromiso emocional del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?	99,50	354,503	,466	,925

### 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

#### 3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 5. Plan de recolección y procesamiento de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra.
Secundaria	Análisis documental	Fichas de resumen	Necesario para recolectar información para la documentación.

#### 3.6.2. Procesamiento de datos

Los datos son procesados a través del software estadístico IBM SPSS Statistics 23 y el EXCEL 2013, para la elaboración de las tablas, gráficos y el respectivo análisis de la prueba de hipótesis.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de tablas y gráficos

##### 4.1.1. Análisis descriptivo del cuestionario

Tabla 6. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a las variables: calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017

N°	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD DEL SERVICIO</b>					
PREG01	17	37	60	43	19
PREG02	15	27	56	58	20
PREG03	14	35	62	42	23
PREG04	7	33	59	47	30
PREG05	9	29	48	49	41
PREG06	6	41	56	42	31
<b>DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD DEL SERVICIO</b>					
PREG07	13	34	40	57	32
PREG08	12	35	57	45	27
PREG09	10	29	59	58	20

<b>DIMENSION: SEGURIDAD DEL SERVICIO</b>					
PREG10	11	30	55	49	31
PREG11	9	15	57	54	41
PREG12	16	21	53	55	31
PREG13	9	28	64	43	32
<b>DIMENSION: EMPATIA DEL SERVICIO</b>					
PREG14	14	27	59	48	28
PREG15	11	28	42	61	34
PREG16	6	27	51	56	36
PREG17	14	31	49	57	25
PREG18	9	34	63	47	23
<b>DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO</b>					
PREG19	12	38	58	47	21
PREG20	10	23	63	51	29
PREG21	12	26	52	52	34
PREG22	13	34	55	45	29
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>					
<b>DIMENSION: LEALTAD – MOTIVACIÓN</b>					
PREG23	12	23	48	67	26
PREG24	9	37	48	53	29
PREG25	14	23	58	54	27
PREG26	13	29	62	44	28
PREG27	12	34	60	43	27
PREG28	10	25	59	57	25
PREG29	11	24	59	58	24
PREG30	9	30	53	59	25
PREG31	8	22	65	49	32

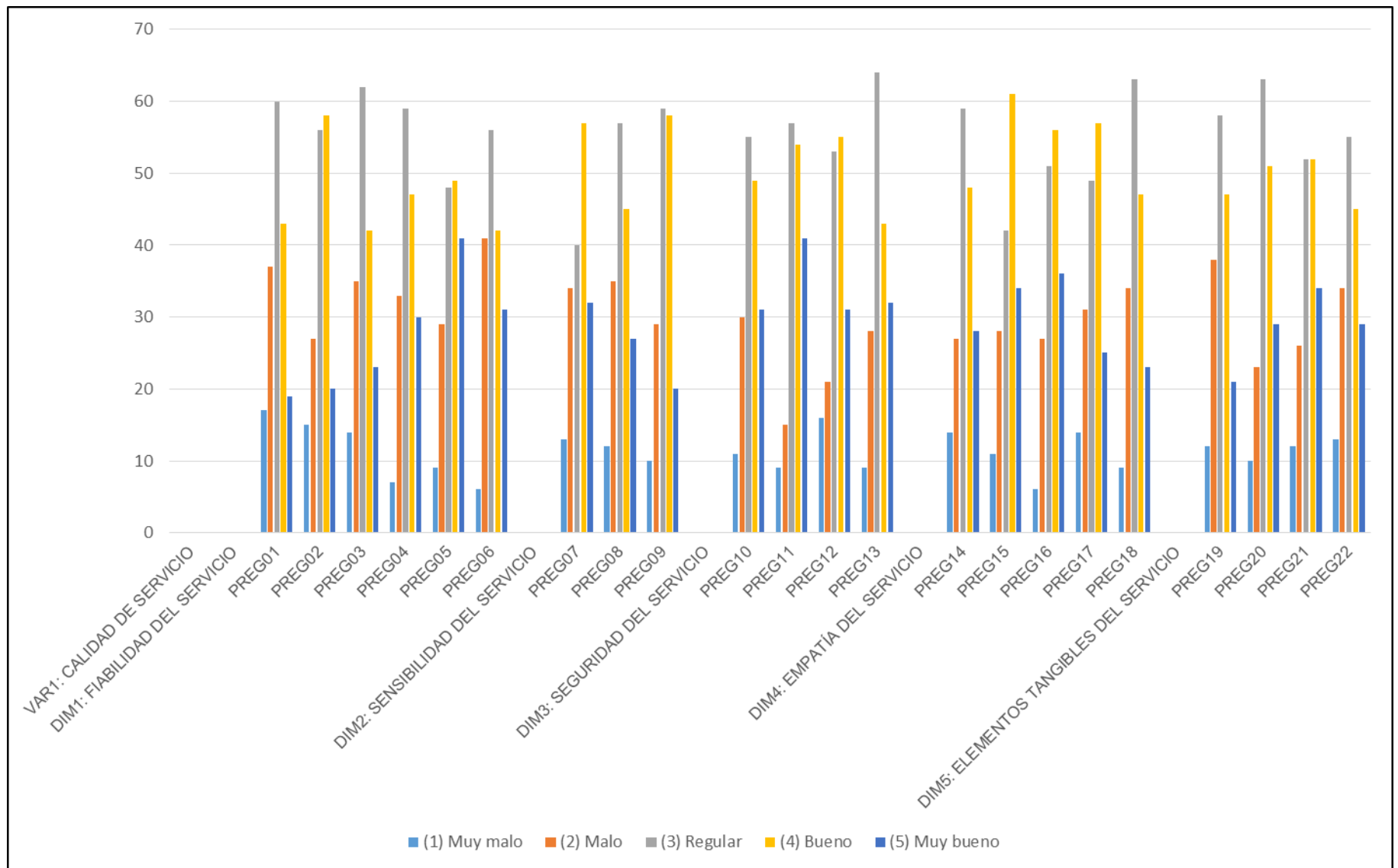


Gráfico 6. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable calidad de servicio

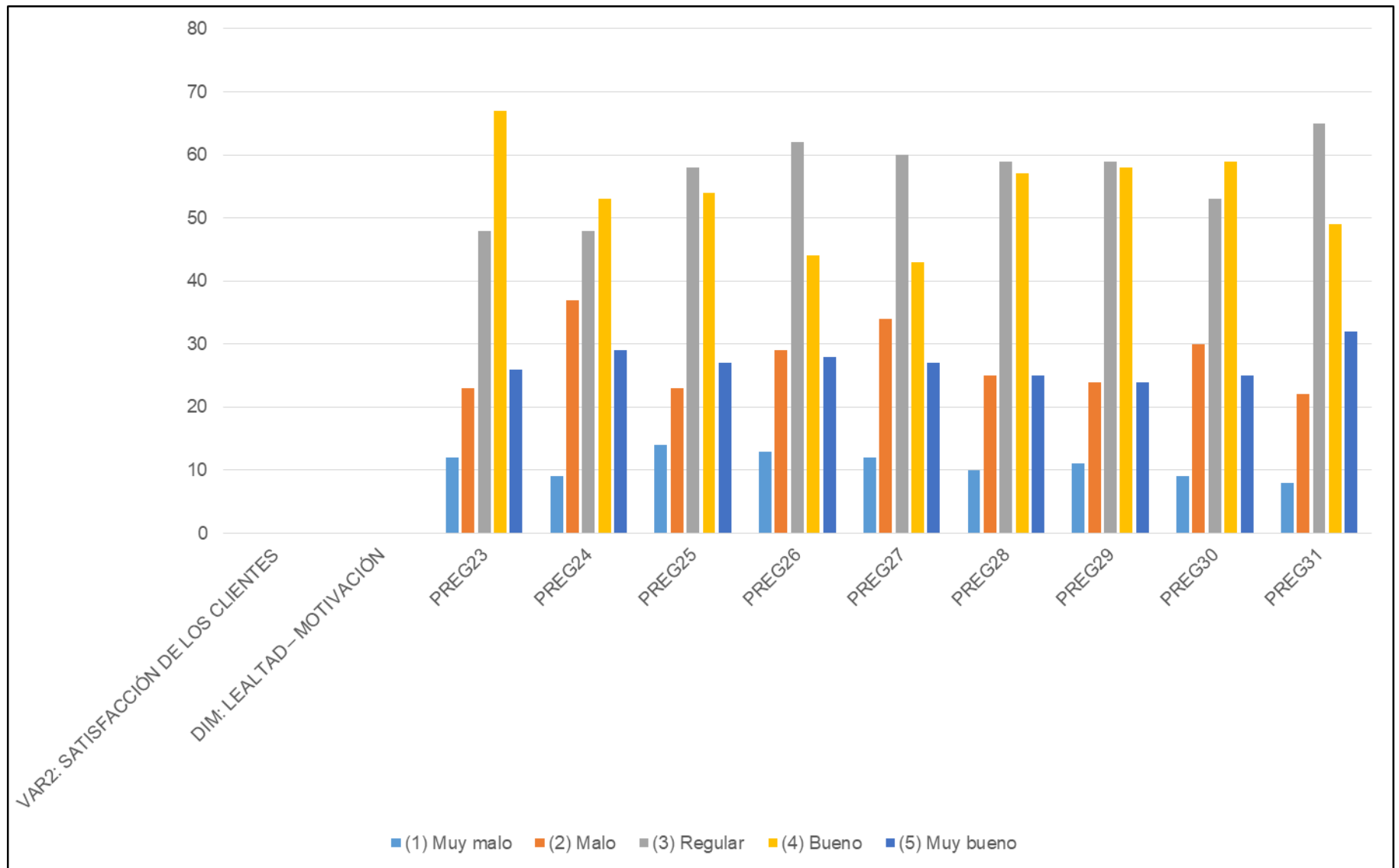


Gráfico 7. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable satisfacción de los clientes

## 4.1.2. Análisis estadístico

Tabla 7. PREG 01 ¿En su opinión como califica el cumplimiento de las promesas por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	17	9.7%
	Malo	37	21.0%
	Regular	60	34.1%
	Bueno	43	24.4%
	Muy bueno	19	10.8%
	Total	176	100.0%

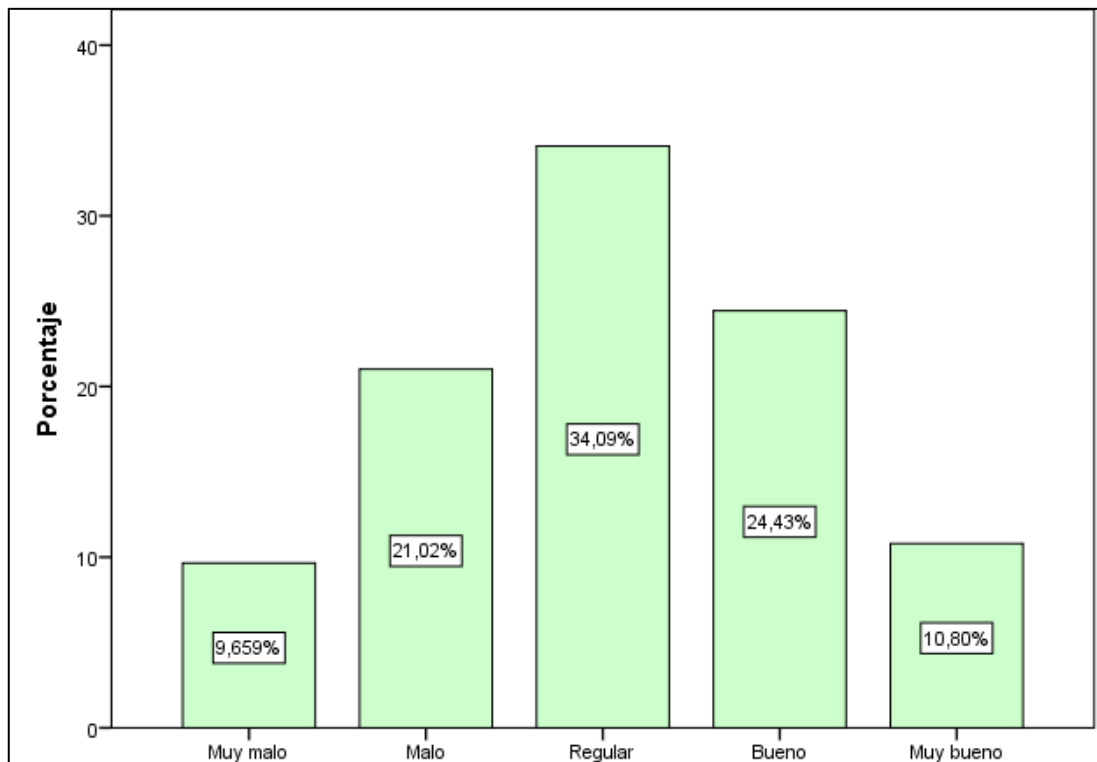


Gráfico 8. PREG01 ¿En su opinión como califica el cumplimiento de las promesas por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 34.09% de los encuestados califica Regular su opinión sobre el cumplimiento de las promesas por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes, el 24.43% Bueno, el 21.02% Malo, el 10.80% Muy bueno, y el 9.659% Muy malo.

Tabla 8. PREG 02 ¿En su opinión el interés del hospedaje Las Palmeras EIRL por resolver los problemas de los huéspedes es prioridad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	15	8.5%
	Malo	27	15.3%
	Regular	56	31.8%
	Bueno	58	33.0%
	Muy bueno	20	11.4%
	Total	176	100.0%

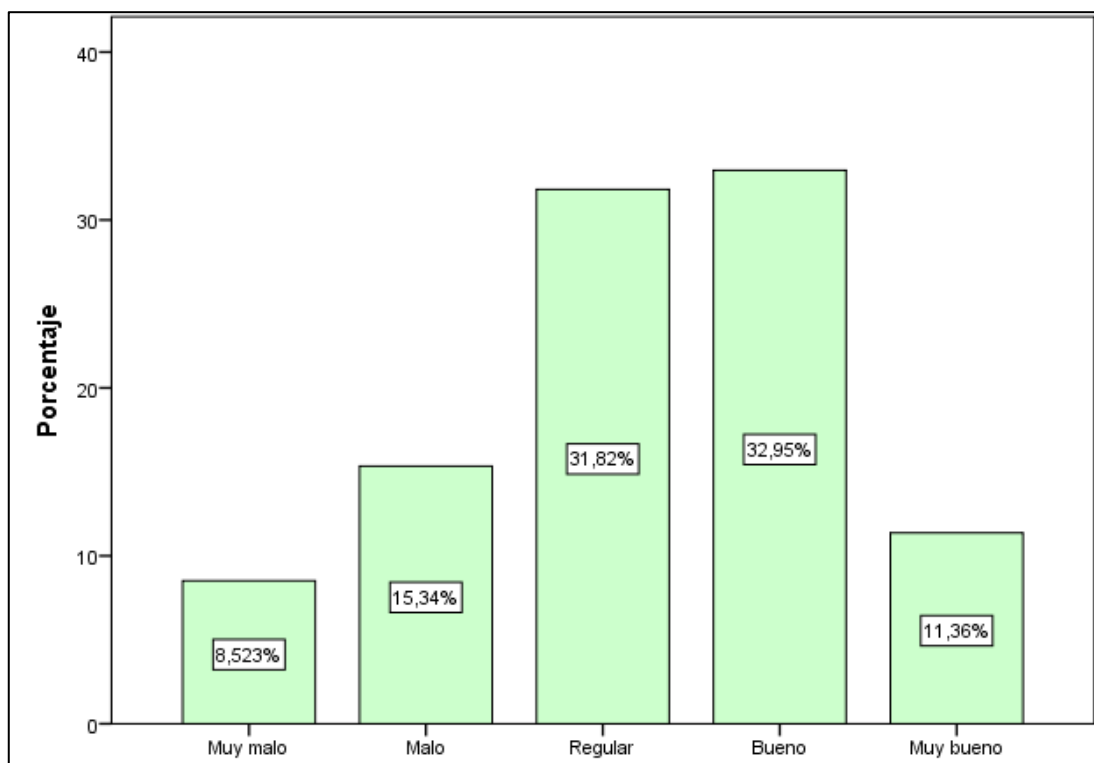


Gráfico 9. PREG 02 ¿En su opinión el interés del hospedaje Las Palmeras EIRL por resolver los problemas de los huéspedes es prioridad?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 32.95% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre el interés del hospedaje Las Palmeras EIRL por resolver los problemas de los huéspedes es prioridad, el 31.82% Regular, el 15.34% Malo, el 11.36% Muy bueno, y el 8.523% Muy malo.



Tabla 9. PREG 03 ¿En su opinión el servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes es de primera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	14	8.0%
	Malo	35	19.9%
	Regular	62	35.2%
	Bueno	42	23.9%
	Muy bueno	23	13.1%
	Total	176	100.0%

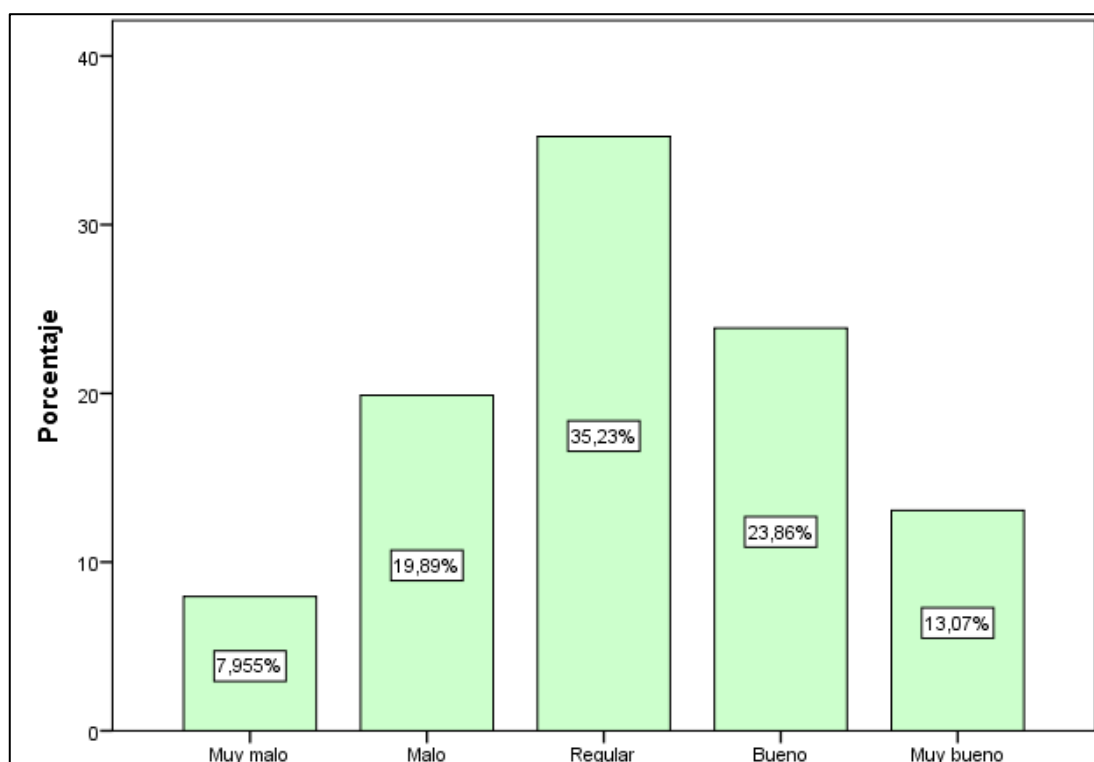


Gráfico 10. PREG 03 ¿En su opinión el servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes es de primera?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 35.23% de los encuestados califica Regular su opinión sobre el servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes es de primera, el 23.86% Bueno, el 19.89% Malo, el 13.07% Muy bueno, y el 7.955% Muy malo.

Tabla 10. PREG 04 ¿En su opinión el servicio es realizado en tiempo oportuno por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	7	4.0%
	Malo	33	18.8%
	Regular	59	33.5%
	Bueno	47	26.7%
	Muy bueno	30	17.0%
	Total	176	100.0%

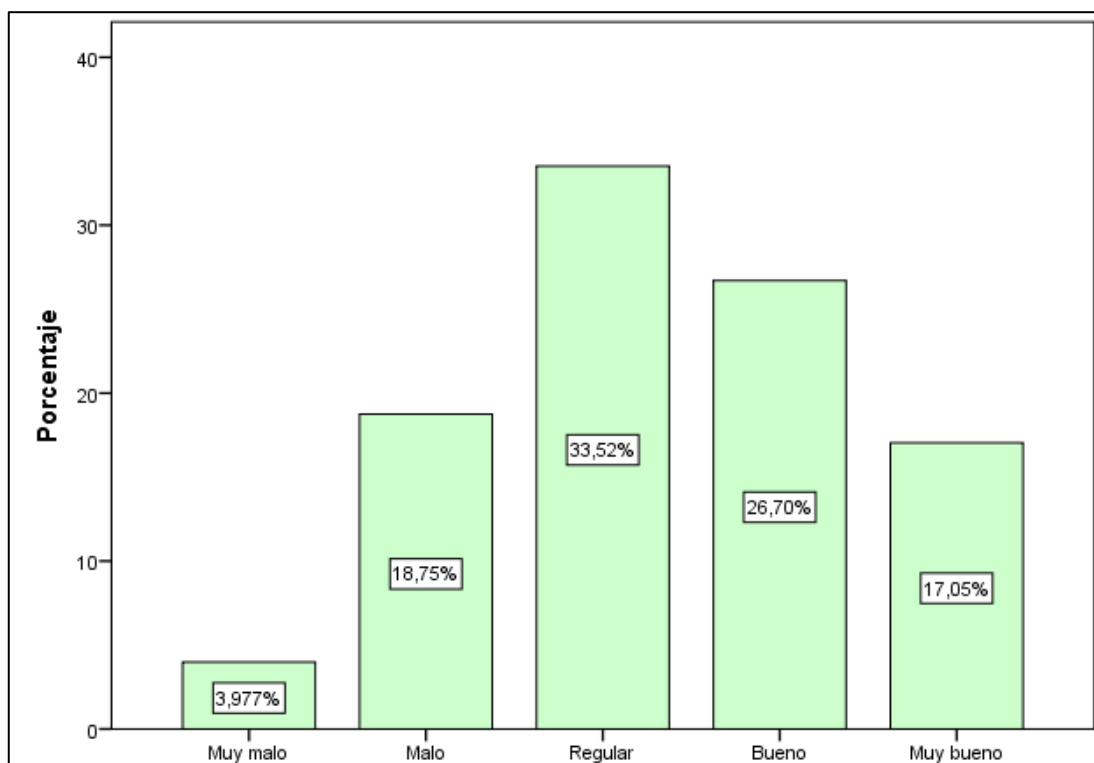


Gráfico 11. PREG 04 ¿En su opinión el servicio es realizado en tiempo oportuno por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 33.52% de los encuestados califica Regular su opinión sobre si el servicio es realizado en tiempo oportuno por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes, el 26.70% Bueno, el 18.75% Malo, el 17.05% Muy bueno, y el 3.977% Muy malo.

Tabla 11. PREG 05 ¿En su opinión como califica el respeto hacia la privacidad de los huéspedes por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	9	5.1%
	Malo	29	16.5%
	Regular	48	27.3%
	Bueno	49	27.8%
	Muy bueno	41	23.3%
	Total	176	100.0%

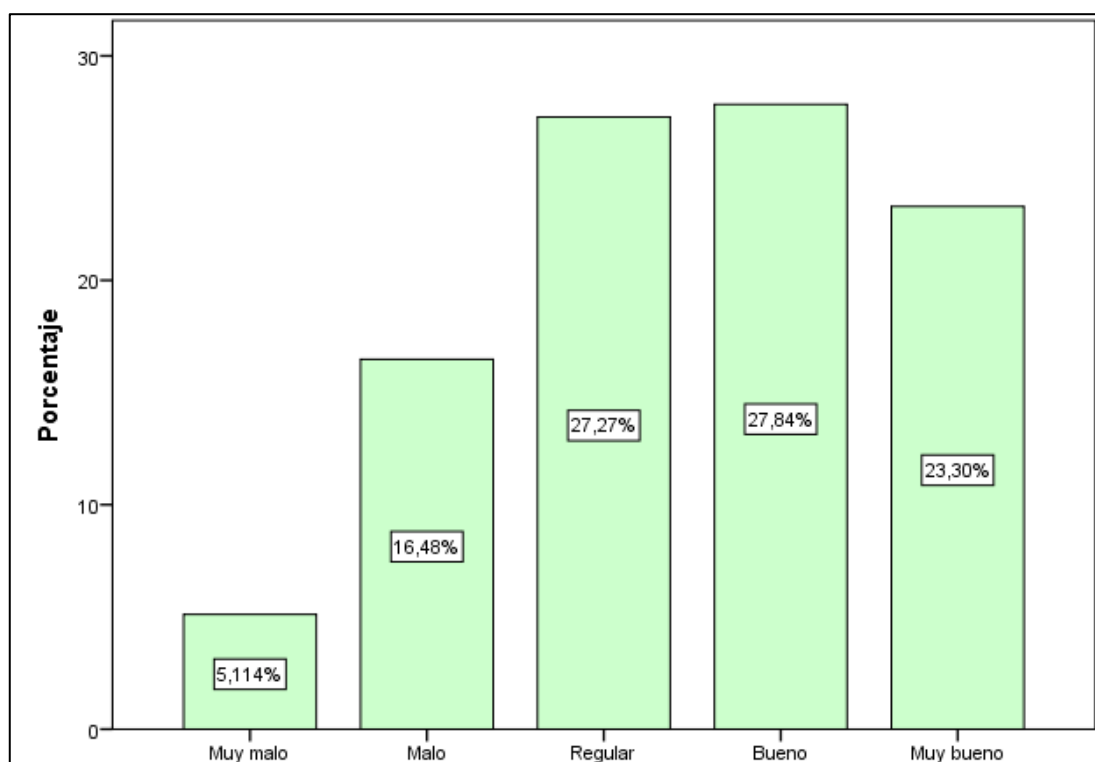


Gráfico 12. PREG 05 ¿En su opinión como califica el respeto hacia la privacidad de los huéspedes por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 27.84% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre el respeto hacia la privacidad de los huéspedes por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 27.27% Regular, el 23.30% Muy bueno, el 16.48% Malo, y el 5.114% Muy malo.

Tabla 12. PREG 06 ¿En su opinión como califica los equipos modernos que ofrece el hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	6	3.4%
	Malo	41	23.3%
	Regular	56	31.8%
	Bueno	42	23.9%
	Muy bueno	31	17.6%
	Total	176	100.0%

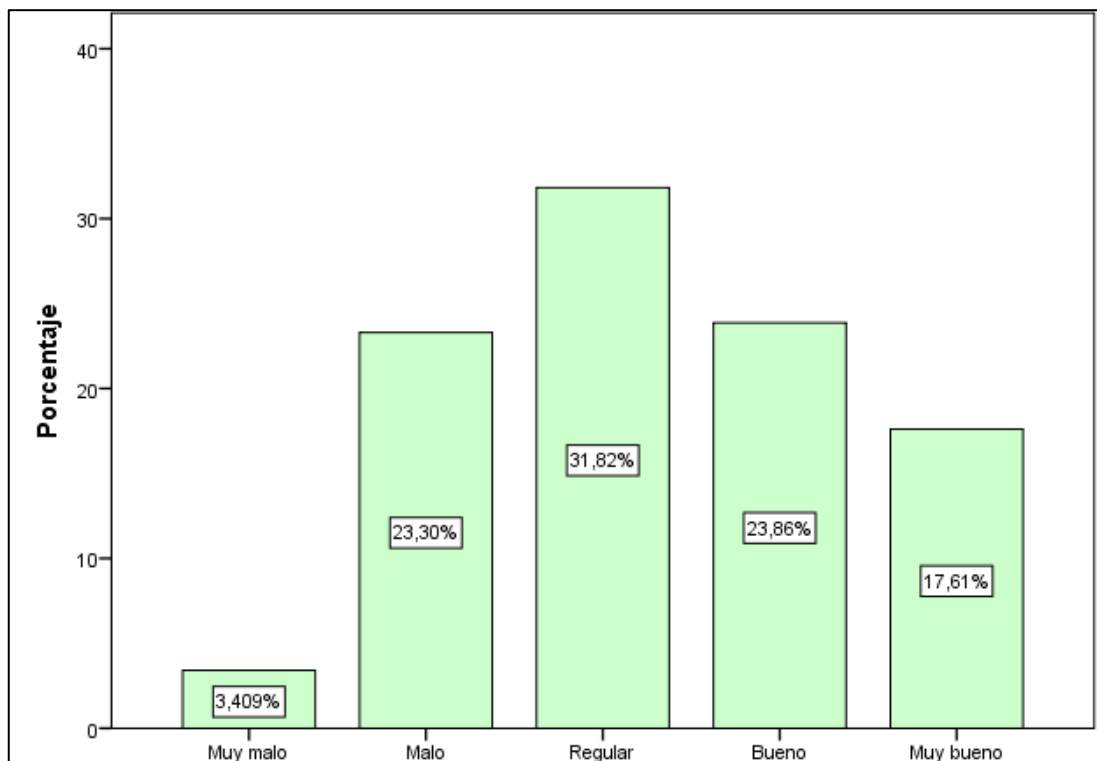


Gráfico 13. PREG 06 ¿En su opinión como califica los equipos modernos que ofrece el hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 31.82% de los encuestados califica Regular su opinión sobre los equipos modernos que ofrece el hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes, el 23.86% Bueno, el 23.30% Malo, el 17.61% Muy bueno, y el 3.409% Muy malo.

Tabla 13. PREG 07 ¿En su opinión el personal otorga un servicio eficiente al huésped?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	13	7.4%
	Malo	34	19.3%
	Regular	40	22.7%
	Bueno	57	32.4%
	Muy bueno	32	18.2%
	Total	176	100.0%

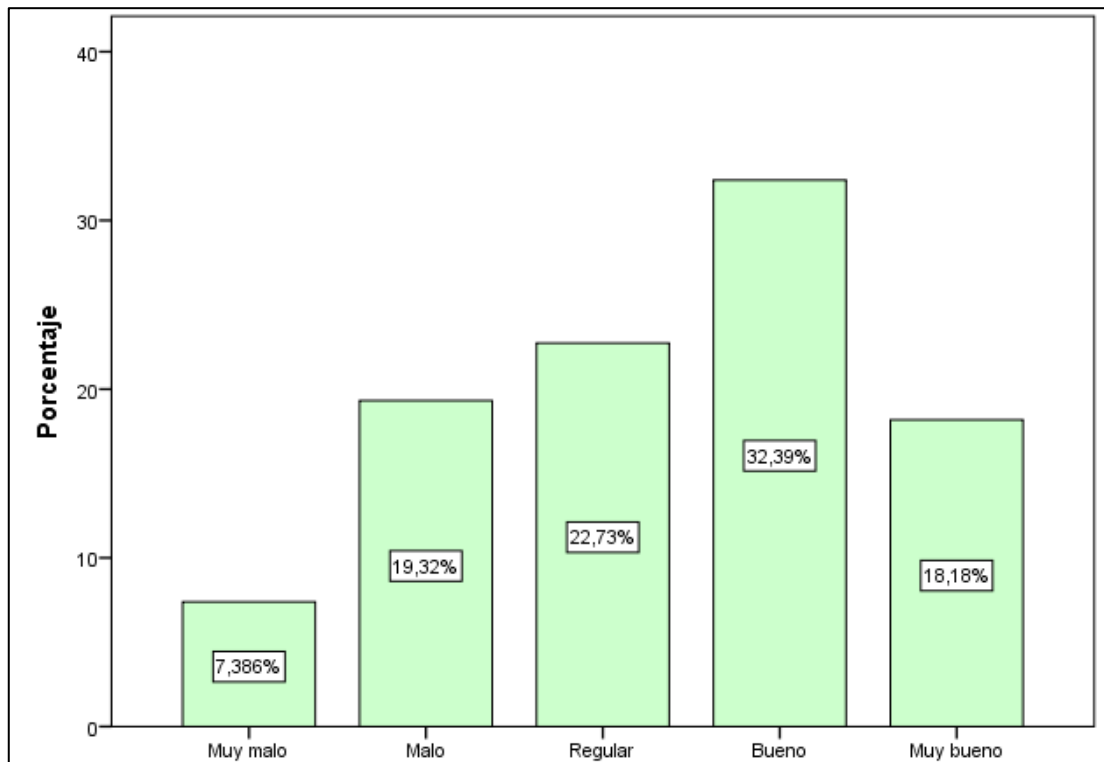


Gráfico 14. PREG 07 ¿En su opinión el personal otorga un servicio eficiente al huésped?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 32.39% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre si el personal otorga un servicio eficiente al huésped, el 22.73% Regular, el 19.32% Malo, el 18.18% Muy bueno, el 7.386% Muy malo.

Tabla 14. PREG 08 ¿En su opinión como califica la disposición del personal en atender las inquietudes de los huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	12	6.8%
	Malo	35	19.9%
	Regular	57	32.4%
	Bueno	45	25.6%
	Muy bueno	27	15.3%
	Total	176	100.0%

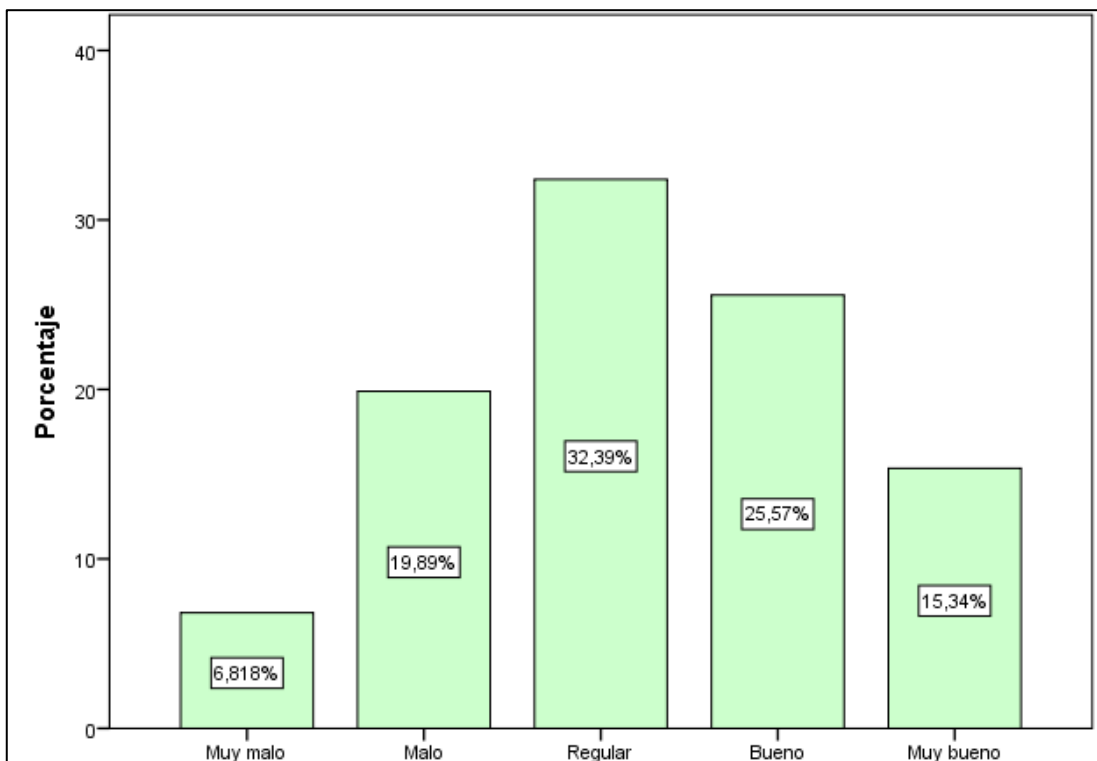


Gráfico 15. PREG 08 ¿En su opinión como califica la disposición del personal en atender las inquietudes de los huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 32.39% de los encuestados califica Regular su opinión sobre la disposición del personal en atender las inquietudes de los huéspedes, el 25.57% Bueno, el 19.89% Malo, el 15.34% Muy bueno, y el 6.818% Muy malo.

Tabla 15. PREG 09 ¿En su opinión el tiempo de espera es adecuado para los huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	10	5.7%
	Malo	29	16.5%
	Regular	59	33.5%
	Bueno	58	33.0%
	Muy bueno	20	11.4%
	Total	176	100.0%

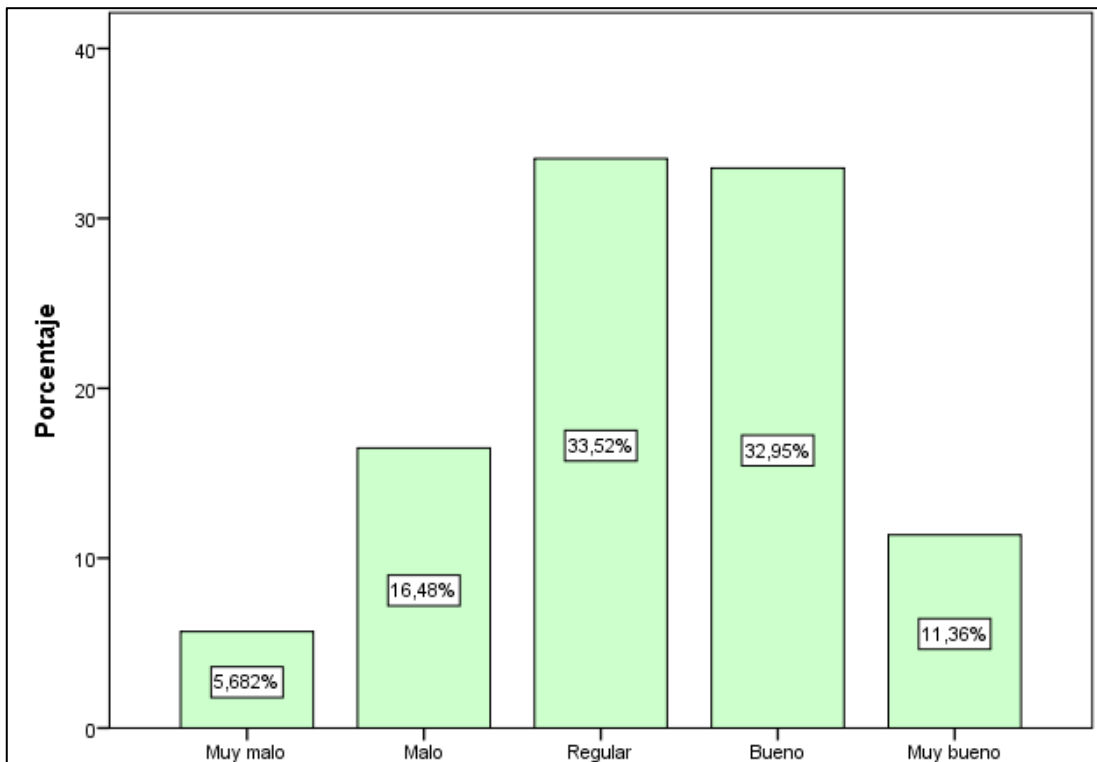


Gráfico 16. PREG 09 ¿En su opinión el tiempo de espera es adecuado para los huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 33.52% de los encuestados califica Regular su opinión sobre que el tiempo de espera es adecuado para los huéspedes, el 32.95% Bueno, el 16.48% Malo, el 11.36% Muy bueno, y el 5.682% Muy malo.

Tabla 16. PREG 10 ¿En su opinión el comportamiento del personal transmite confianza al huésped?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	11	6.3%
	Malo	30	17.0%
	Regular	55	31.3%
	Bueno	49	27.8%
	Muy bueno	31	17.6%
	Total	176	100.0%

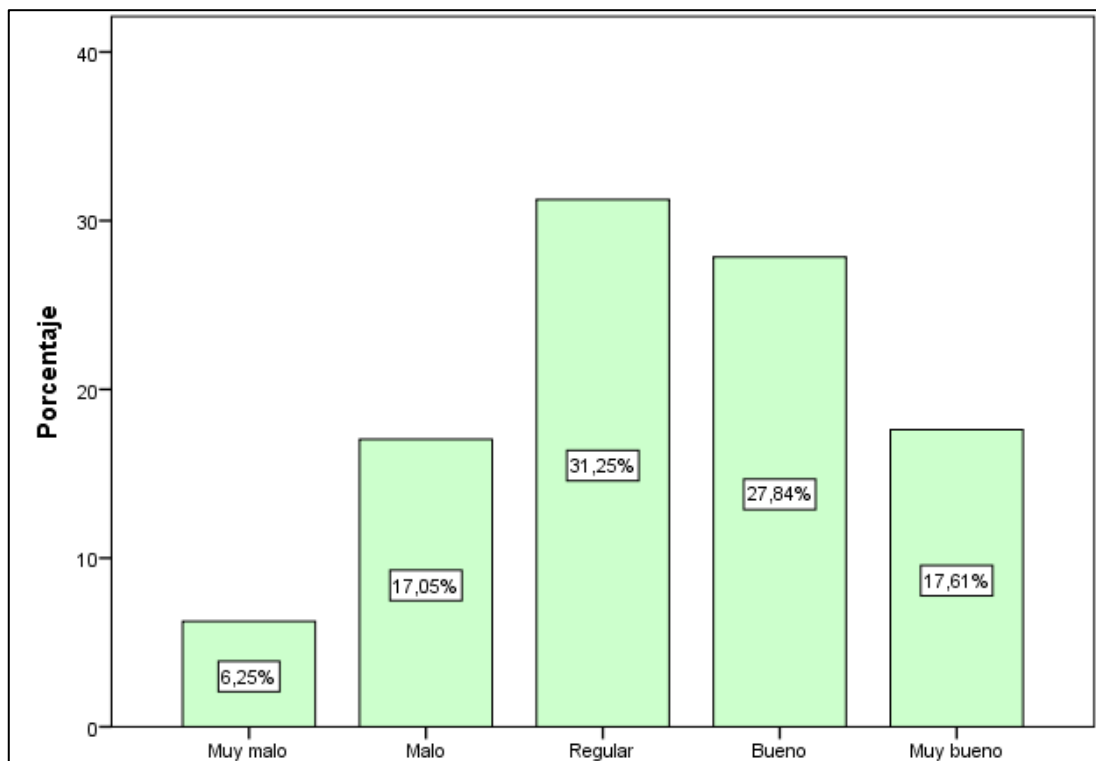


Gráfico 17. PREG 10 ¿En su opinión el comportamiento del personal transmite confianza al huésped?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 31.25% de los encuestados califica Regular su opinión sobre el comportamiento del personal transmite confianza al huésped, el 27.84% Bueno, el 17.61% Muy bueno, el 17.05% Malo, y el 6.25% Muy malo.



Tabla 17. PREG 11 ¿En su opinión la emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	9	5.1%
	Malo	15	8.5%
	Regular	57	32.4%
	Bueno	54	30.7%
	Muy bueno	41	23.3%
	Total	176	100.0%

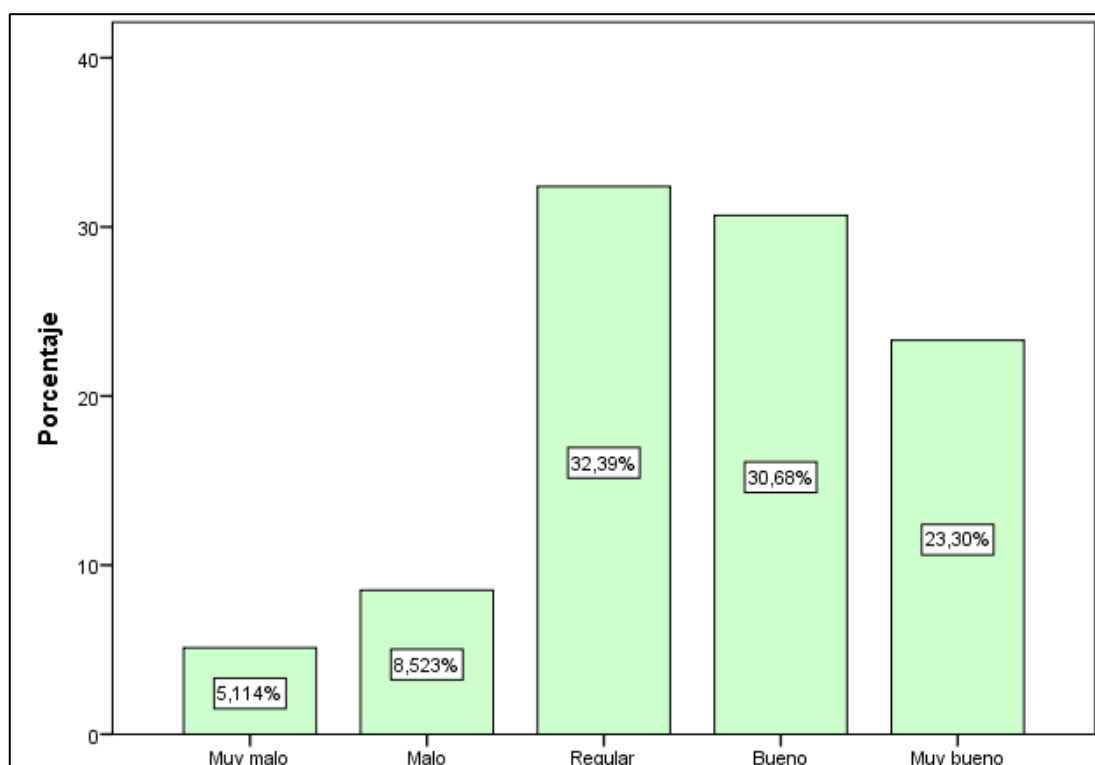


Gráfico 18. PREG 11 ¿En su opinión la emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 32.39% de los encuestados califica Regular su opinión sobre la emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped, el 30.68% Bueno, el 23.30% Muy bueno, el 8.523% Malo, y el 5.114% Muy malo.

Tabla 18. PREG 12 ¿En su opinión las habitaciones son confortables y limpias para la tranquilidad del huésped?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	16	9.1%
	Malo	21	11.9%
	Regular	53	30.1%
	Bueno	55	31.3%
	Muy bueno	31	17.6%
	Total	176	100.0%

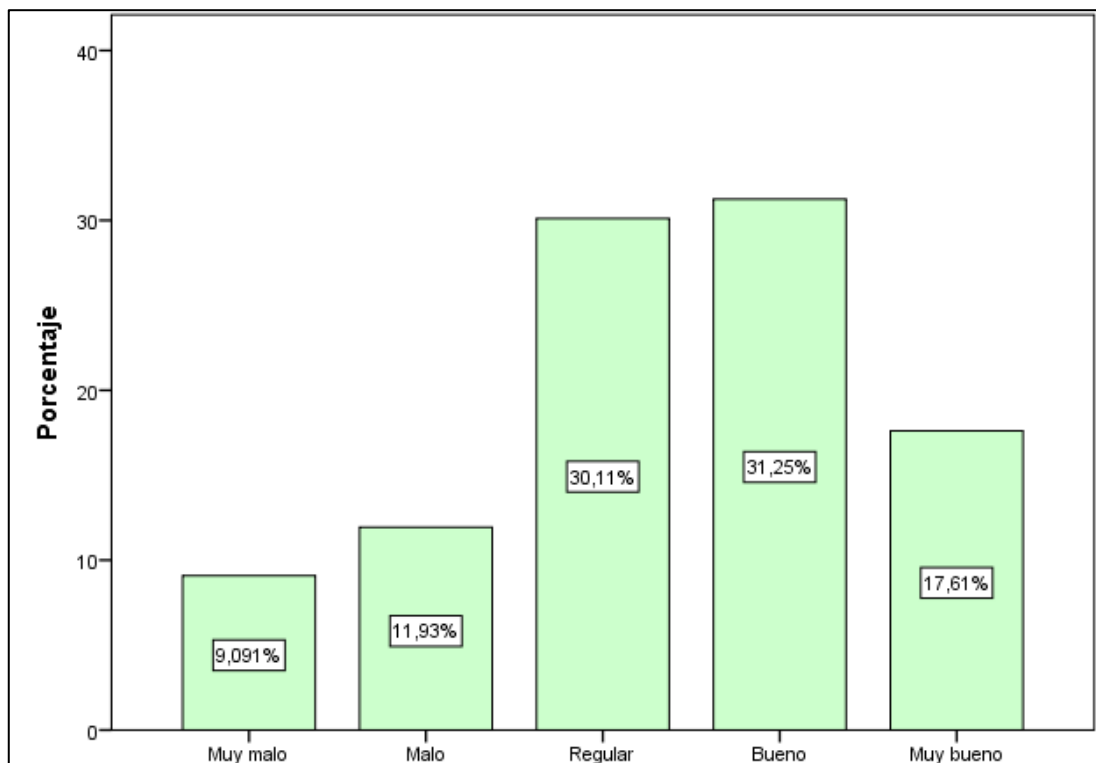


Gráfico 19. PREG 12 ¿En su opinión las habitaciones son confortables y limpias para la tranquilidad del huésped?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 31.25% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre las habitaciones son confortables y limpias para la tranquilidad del huésped, el 30.11% Regular, el 17.61% Muy bueno, el 11.93% Malo, y el 9.091% Muy malo.

Tabla 19. PREG 13 ¿En su opinión las respuestas por parte del personal convence al huésped?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	9	5.1%
	Malo	28	15.9%
	Regular	64	36.4%
	Bueno	43	24.4%
	Muy bueno	32	18.2%
	Total	176	100.0%

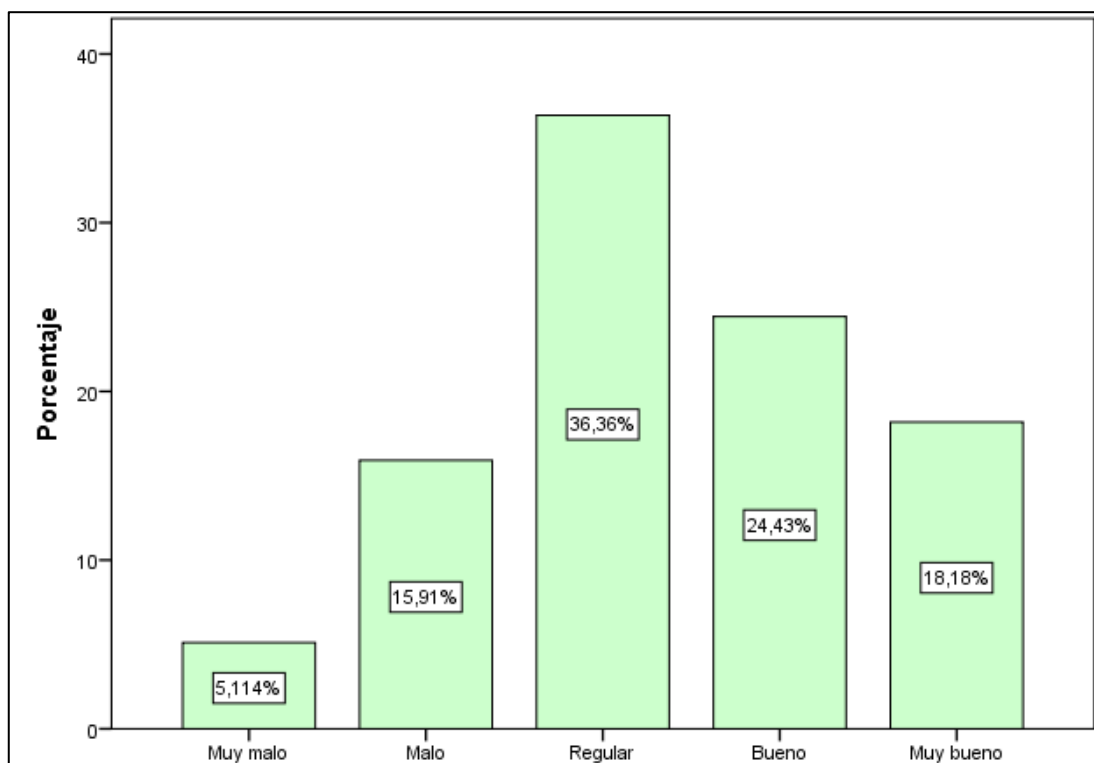


Gráfico 20. PREG 13 ¿En su opinión las respuestas por parte del personal convence al huésped?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 36.36% de los encuestados califica Regular su opinión sobre las respuestas por parte del personal convence al huésped, el 24.43% Bueno, el 18.18% Muy bueno, el 15.91% Malo, y el 5.114% Muy malo.

Tabla 20. PREG 14 ¿En su opinión como califica los horarios de atención del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	14	8.0%
	Malo	27	15.3%
	Regular	59	33.5%
	Bueno	48	27.3%
	Muy bueno	28	15.9%
	Total	176	100.0%

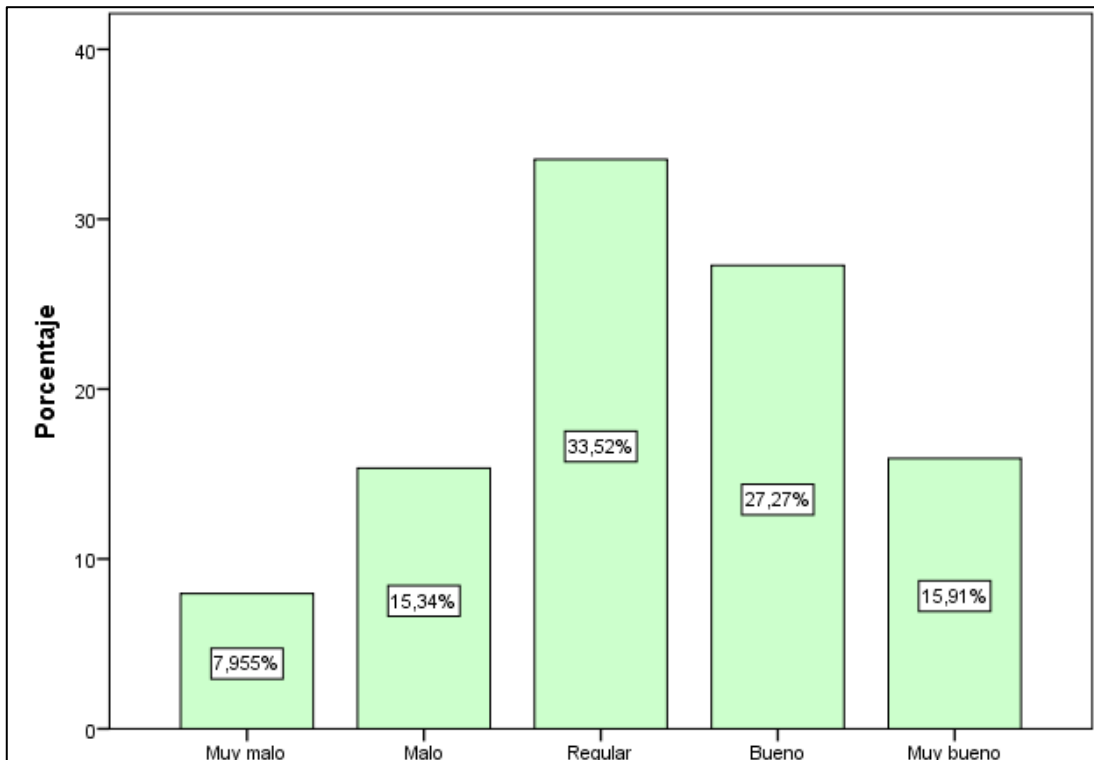


Gráfico 21. PREG 14 ¿En su opinión como califica los horarios de atención del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 33.52% de los encuestados califica Regular su opinión sobre los horarios de atención del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 27.27% Bueno, el 15.91% Muy bueno, el 15.34% Malo, y el 7.955% Muy malo.

Tabla 21. PREG 15 ¿En su opinión la atención del personal es personalizada al huésped del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	11	6.3%
	Malo	28	15.9%
	Regular	42	23.9%
	Bueno	61	34.7%
	Muy bueno	34	19.3%
	Total	176	100.0%

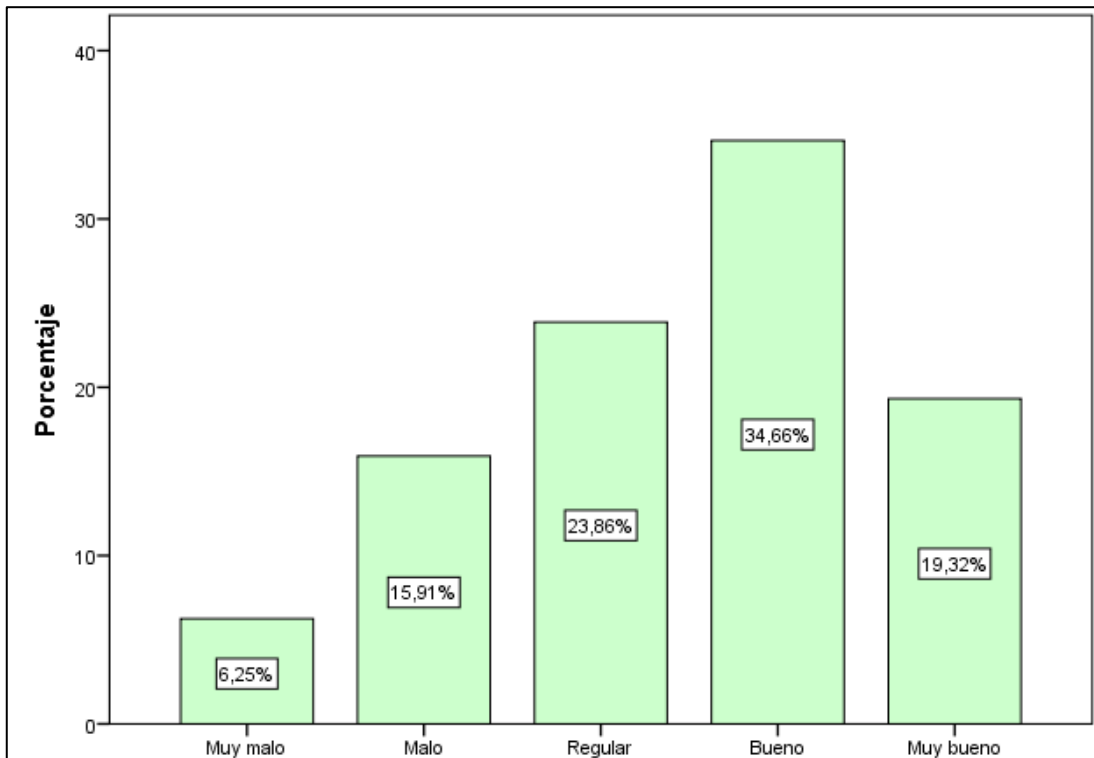


Gráfico 22. PREG 15 ¿En su opinión la atención del personal es personalizada al huésped del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 34.66% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre si la atención del personal es personalizada al huésped del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 23.86% Regular, el 19.32% Muy bueno, el 15.91% Malo, y el 6.25% Muy malo.

Tabla 22. PREG 16 ¿En su opinión como califica la preocupación del personal hacia sus huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	6	3.4%
	Malo	27	15.3%
	Regular	51	29.0%
	Bueno	56	31.8%
	Muy bueno	36	20.5%
	Total	176	100.0%

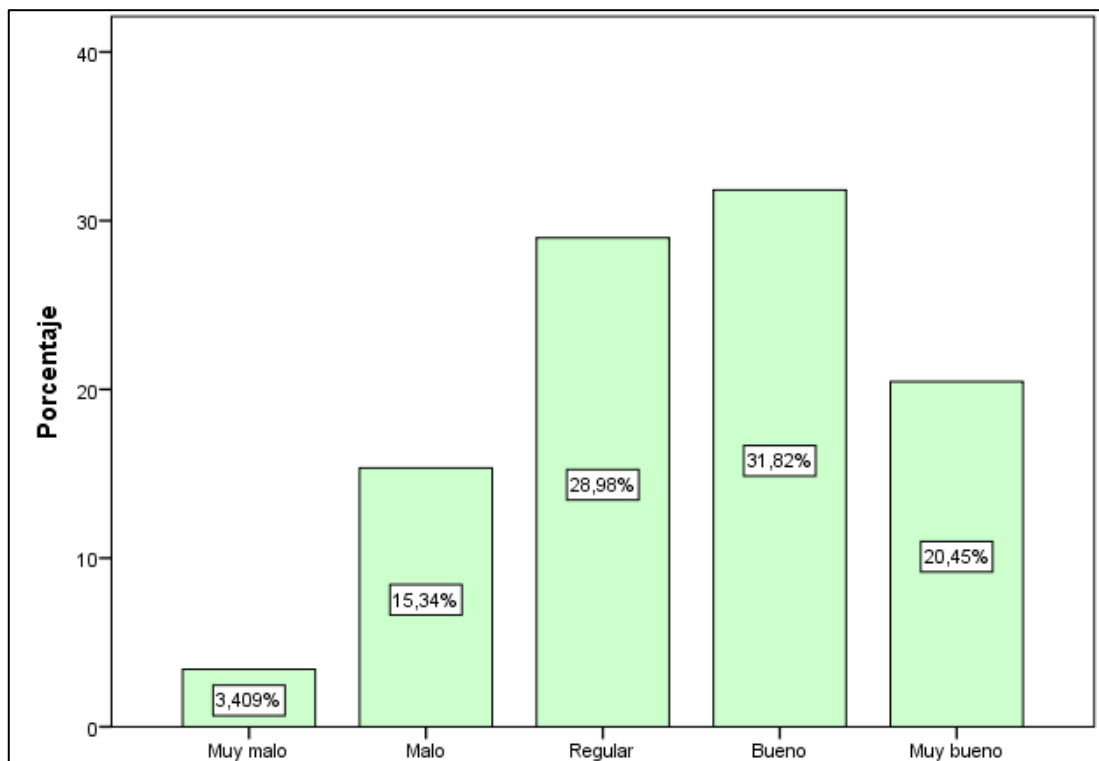


Gráfico 23. PREG 16 ¿En su opinión como califica la preocupación del personal hacia sus huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 31.82% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre la preocupación del personal hacia sus huéspedes, el 28.98% Regular, el 20.45% Muy bueno, el 15.34% Malo, y el 3.409% Muy malo.

Tabla 23. PREG 17 ¿En su opinión como califica la amabilidad en la atención hacia los huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	14	8.0%
	Malo	31	17.6%
	Regular	49	27.8%
	Bueno	57	32.4%
	Muy bueno	25	14.2%
	Total	176	100.0%

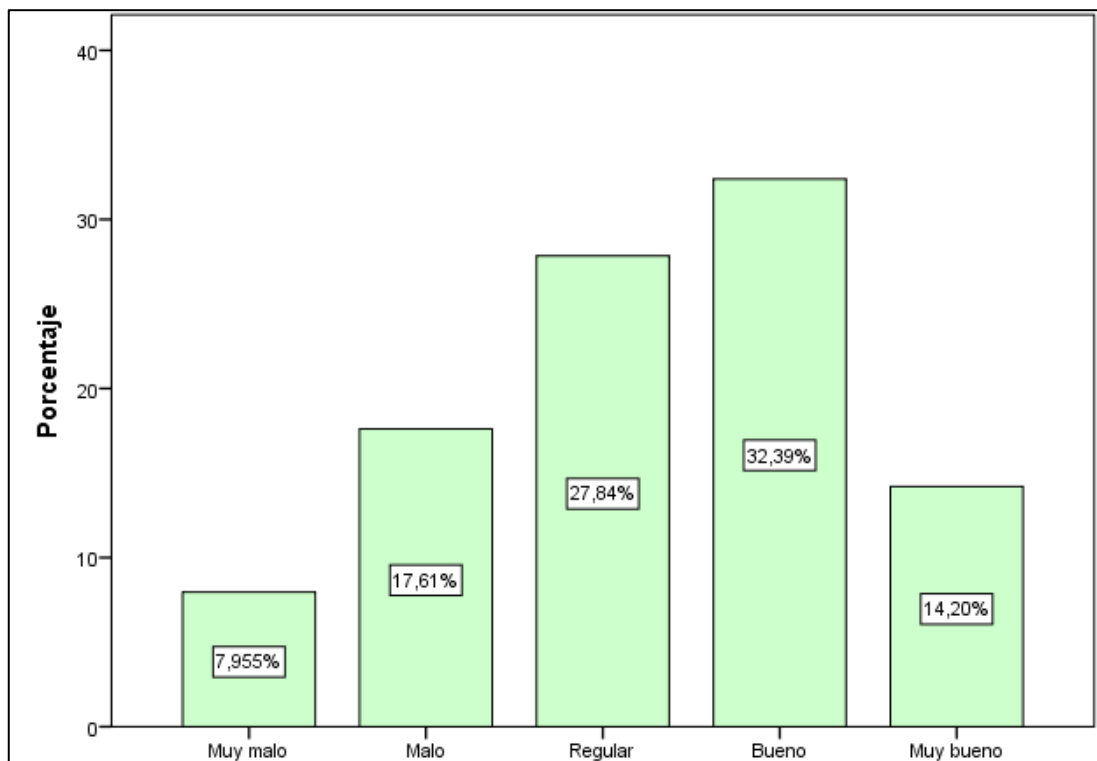


Gráfico 24. PREG 17 ¿En su opinión como califica la amabilidad en la atención hacia los huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 32.39% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre la amabilidad en la atención hacia los huéspedes, el 27.84% Regular, el 17.61% Malo, el 14.20% Muy bueno, y el 7.955% Muy malo.

Tabla 24. PREG 18 ¿En su opinión como califica la paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	9	5.1%
	Malo	34	19.3%
	Regular	63	35.8%
	Bueno	47	26.7%
	Muy bueno	23	13.1%
	Total	176	100.0%

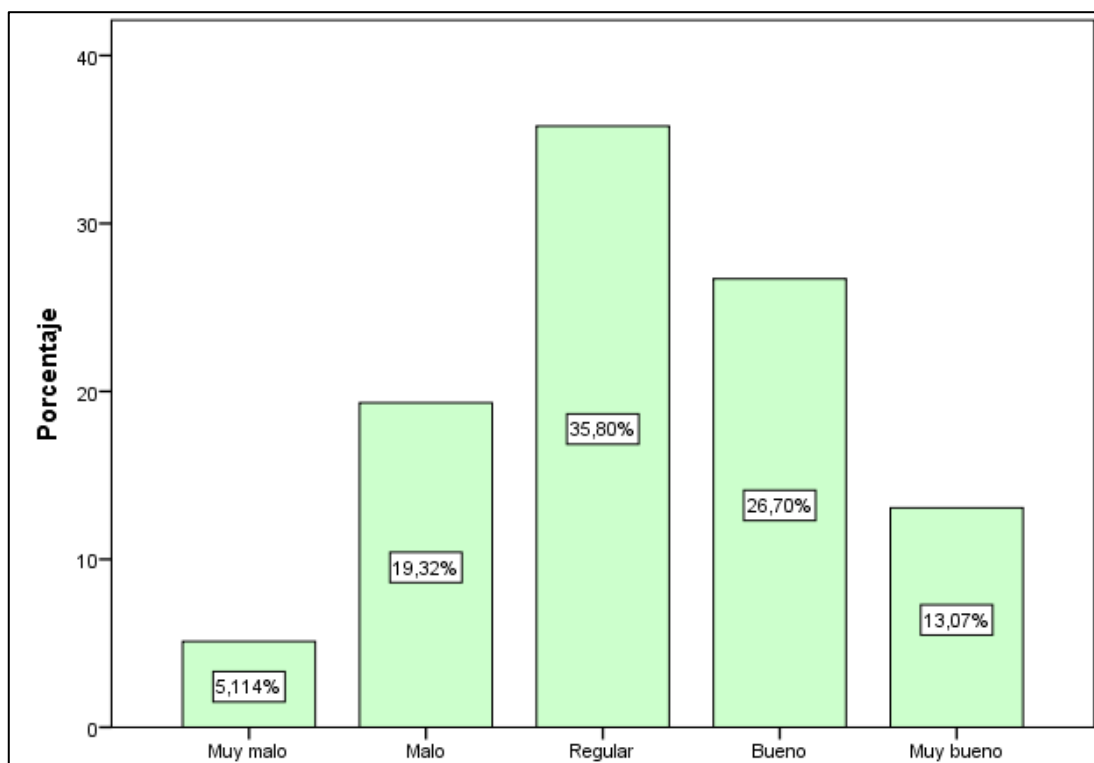


Gráfico 25. PREG 18 ¿En su opinión como califica la paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 35.80% de los encuestados califica Regular su opinión sobre la paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes, el 26.70% Bueno, el 19.32% Malo, el 13.07% Muy bueno, y el 5.114% Muy malo.



Tabla 25. PREG 19 ¿En su opinión como califica el uniforme del personal de atención?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	12	6.8%
	Malo	38	21.6%
	Regular	58	33.0%
	Bueno	47	26.7%
	Muy bueno	21	11.9%
	Total	176	100.0%

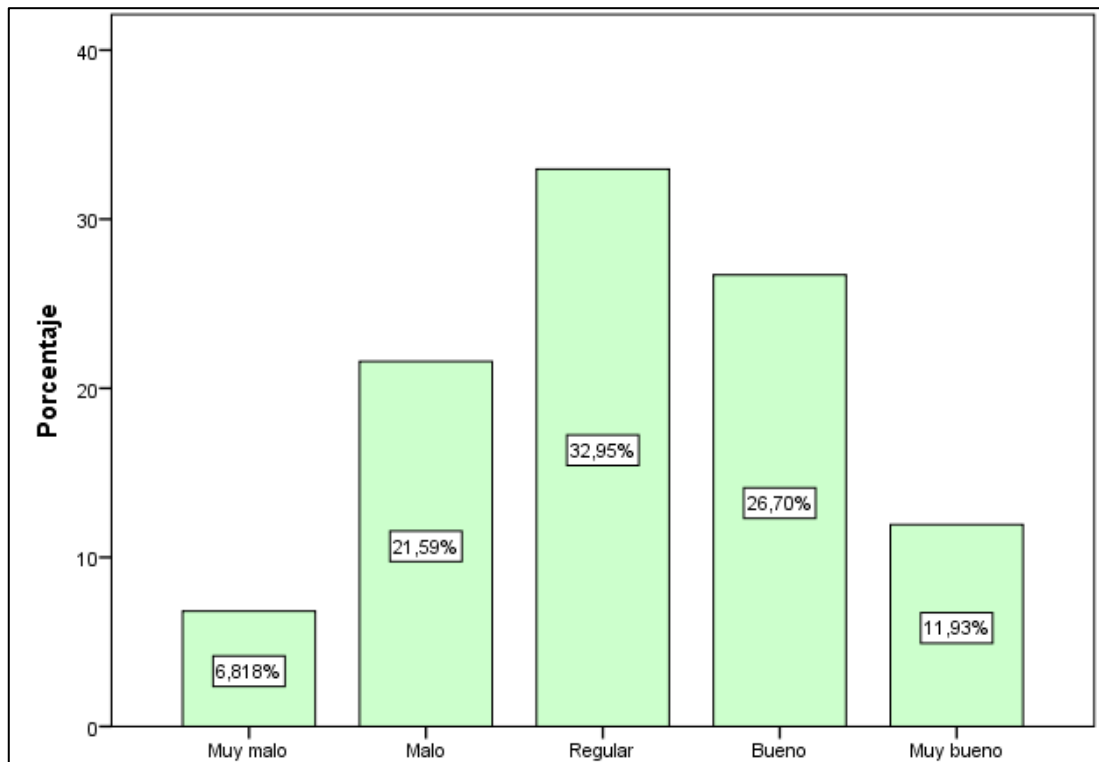


Gráfico 26. PREG 19 ¿En su opinión como califica el uniforme del personal de atención?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 32.95% de los encuestados califica Regular su opinión sobre el uniforme del personal de atención, el 26.70% Bueno, el 21.59% Malo, el 11.93% Muy bueno, y el 6.818% Muy malo.

Tabla 26. PREG 20 ¿En su opinión como califica la iluminación de los ambientes dentro del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	10	5.7%
	Malo	23	13.1%
	Regular	63	35.8%
	Bueno	51	29.0%
	Muy bueno	29	16.5%
	Total	176	100.0%

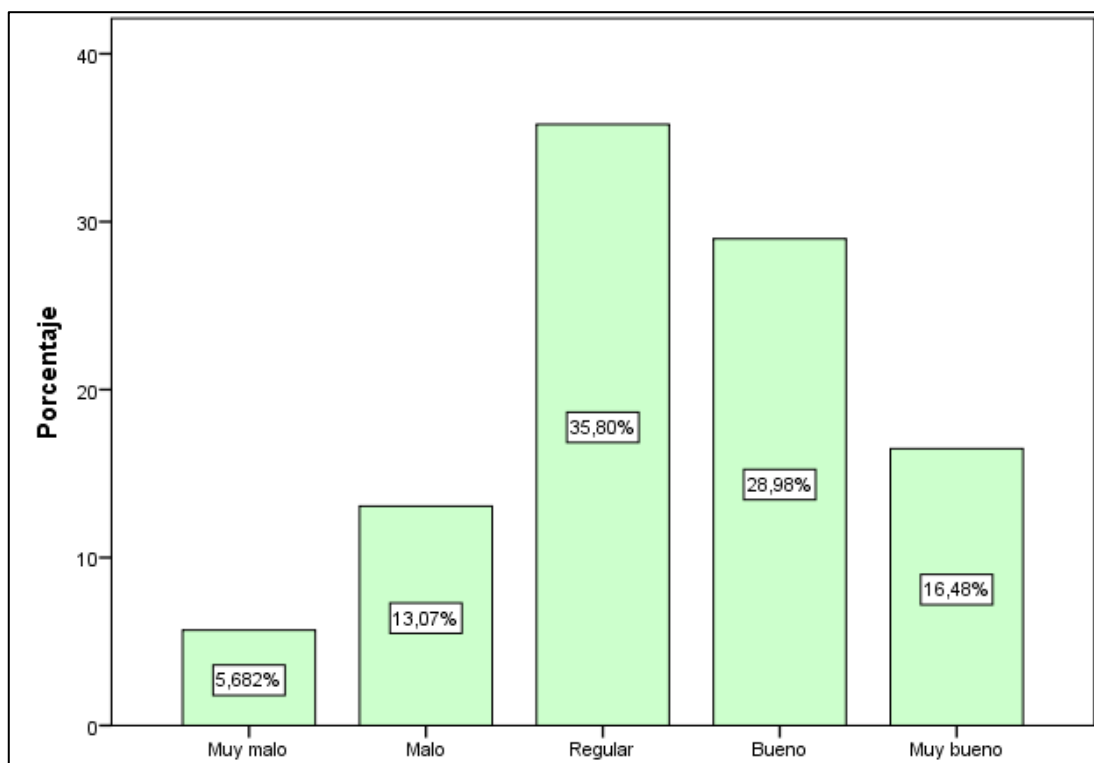


Gráfico 27. PREG 20 ¿En su opinión como califica la iluminación de los ambientes dentro del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 35.80% de los encuestados califica Regular su opinión sobre la iluminación de los ambientes dentro del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 28.98% Bueno, el 16.48% Muy bueno, el 13.07% Malo, y el 5.682% Muy malo.

Tabla 27. PREG 21 ¿En su opinión como califica las instalaciones físicas del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	12	6.8%
	Malo	26	14.8%
	Regular	52	29.5%
	Bueno	52	29.5%
	Muy bueno	34	19.3%
	Total	176	100.0%

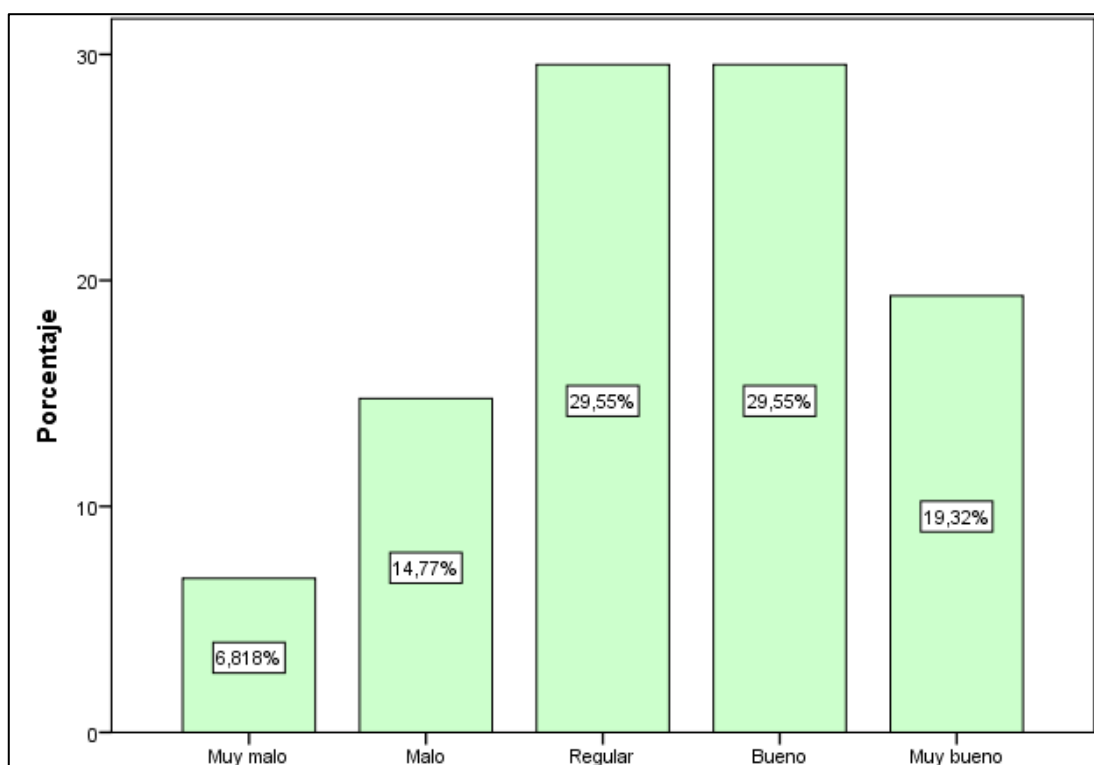


Gráfico 28. PREG 21 ¿En su opinión como califica las instalaciones físicas del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 29.55% de los encuestados califica Regular su opinión sobre las instalaciones físicas del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 29.55% Bueno, el 19.32% Muy bueno, el 14.77% Malo, y el 6.818% Muy malo.

Tabla 28. PREG 22 ¿En su opinión los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	13	7.4%
	Malo	34	19.3%
	Regular	55	31.3%
	Bueno	45	25.6%
	Muy bueno	29	16.5%
	Total	176	100.0%

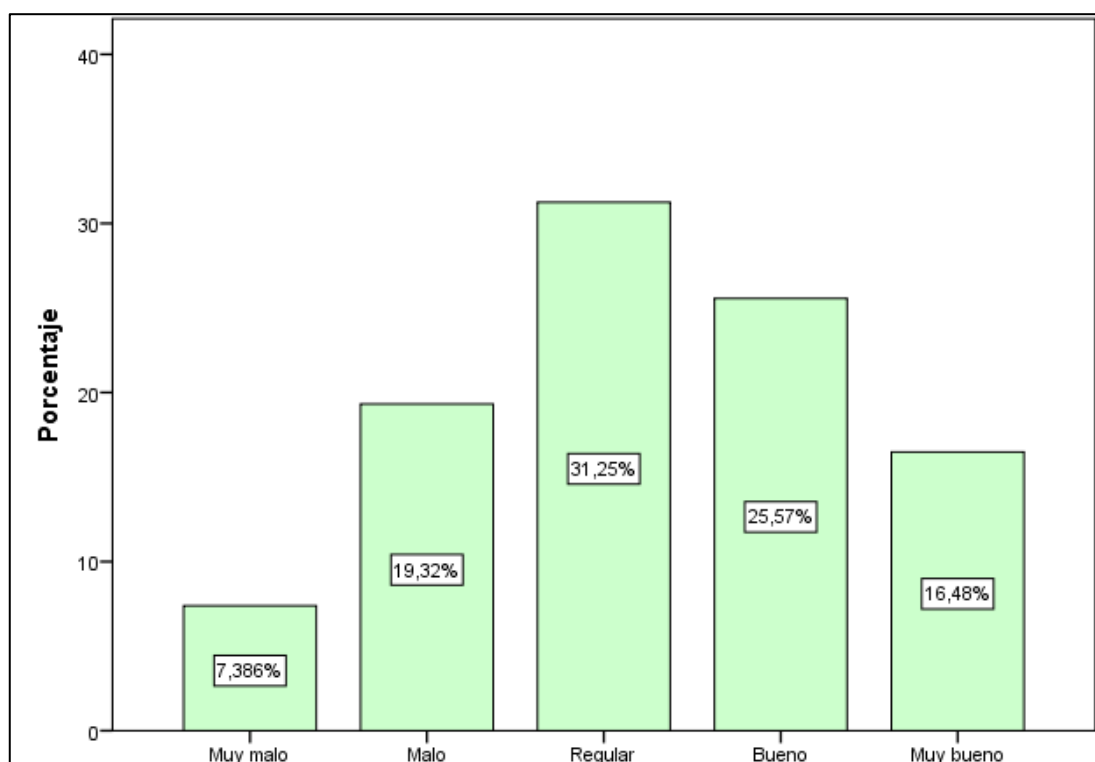


Gráfico 29. PREG 22 ¿En su opinión los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 31.25% de los encuestados califica Regular su opinión sobre si los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 25.57% Bueno, el 19.32% Malo, el 16.48% Muy bueno, y el 7.386% Muy malo.

Tabla 29. PREG 23 ¿En su opinión como califica el compromiso del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia los huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	12	6.8%
	Malo	23	13.1%
	Regular	48	27.3%
	Bueno	67	38.1%
	Muy bueno	26	14.8%
	Total	176	100.0%

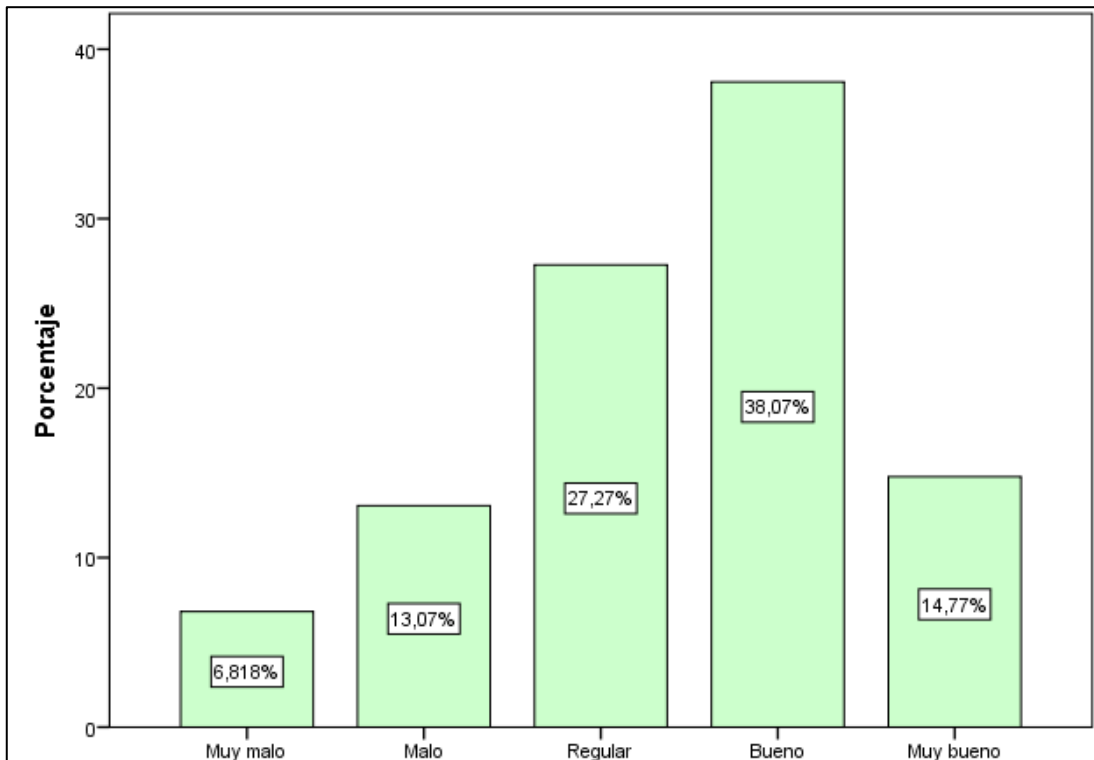


Gráfico 30. PREG 23 ¿En su opinión como califica el compromiso del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia los huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 38.07% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre el compromiso del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia los huéspedes, el 27.27% Regular, el 14.77% Muy bueno, el 13.07% Malo, y el 6.818% Muy malo.

Tabla 30. PREG 24 ¿En su opinión como califica la atención oportuna que brinda el personal hacia los huéspedes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	9	5.1%
	Malo	37	21.0%
	Regular	48	27.3%
	Bueno	53	30.1%
	Muy bueno	29	16.5%
	Total	176	100.0%

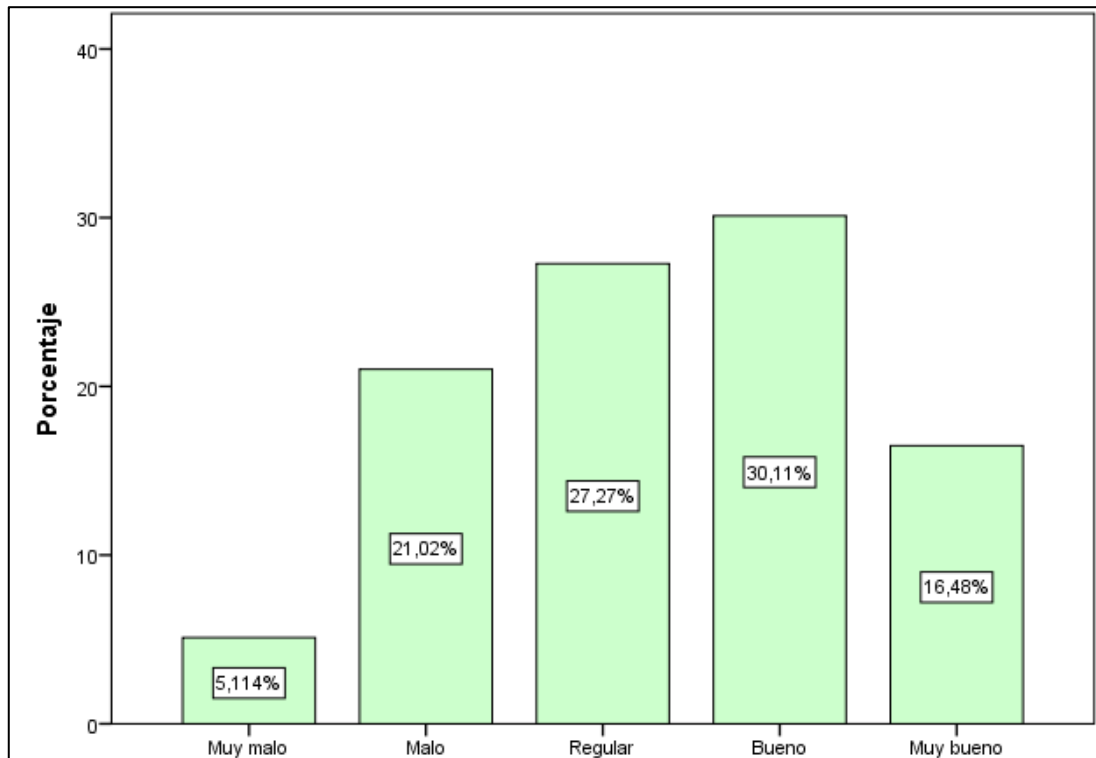


Gráfico 31. PREG 24 ¿En su opinión como califica la atención oportuna que brinda el personal hacia los huéspedes?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 30.11% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre la atención oportuna que brinda el personal hacia los huéspedes, el 27.27% Regular, el 21.02% Malo, el 16.46% Muy bueno, y el 5.114% Muy malo.

Tabla 31. PREG 25 ¿En su opinión como califica el compromiso de los huéspedes con el hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	14	8.0%
	Malo	23	13.1%
	Regular	58	33.0%
	Bueno	54	30.7%
	Muy bueno	27	15.3%
	Total	176	100.0%

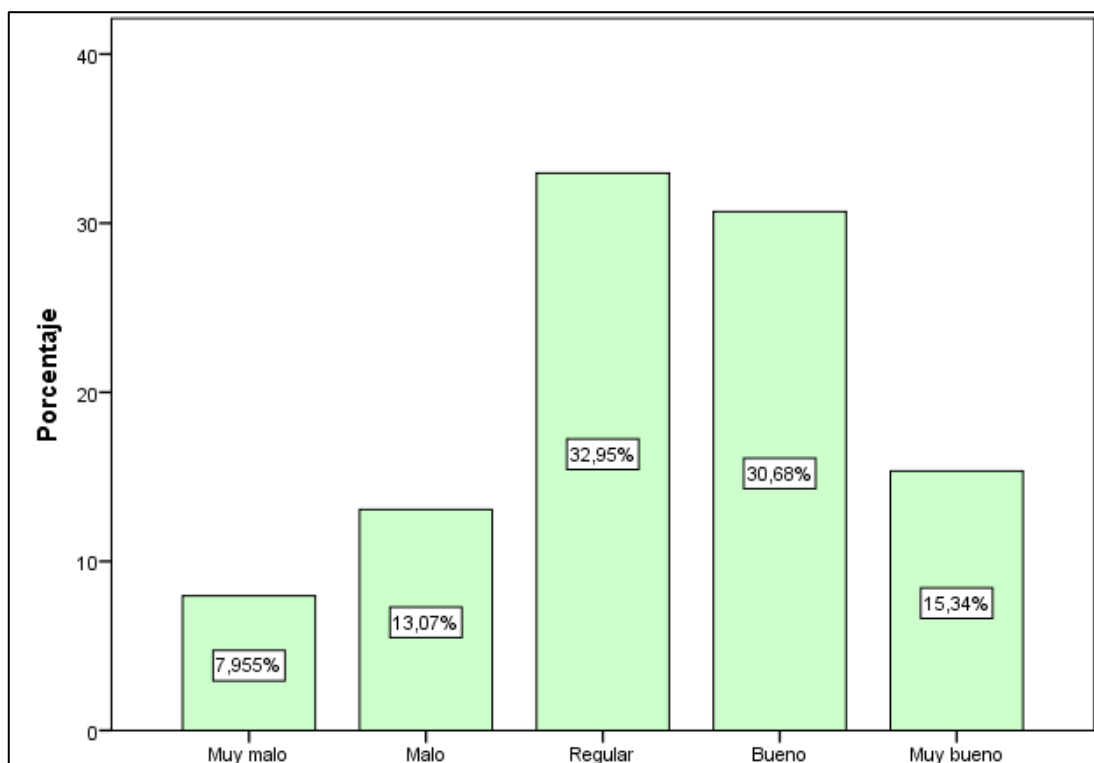


Gráfico 32. PREG 25 ¿En su opinión como califica el compromiso de los huéspedes con el hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 32.95% de los encuestados califica Regular su opinión sobre el compromiso de los huéspedes con el hospedaje Las Palmeras EIRL, el 30.68% Bueno, el 15.34% Muy bueno, el 13.07% Malo, y el 7.955% Muy malo.

Tabla 32. PREG 26 ¿En su opinión como califica las recomendaciones de los huéspedes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	13	7.4%
	Malo	29	16.5%
	Regular	62	35.2%
	Bueno	44	25.0%
	Muy bueno	28	15.9%
	Total	176	100.0%

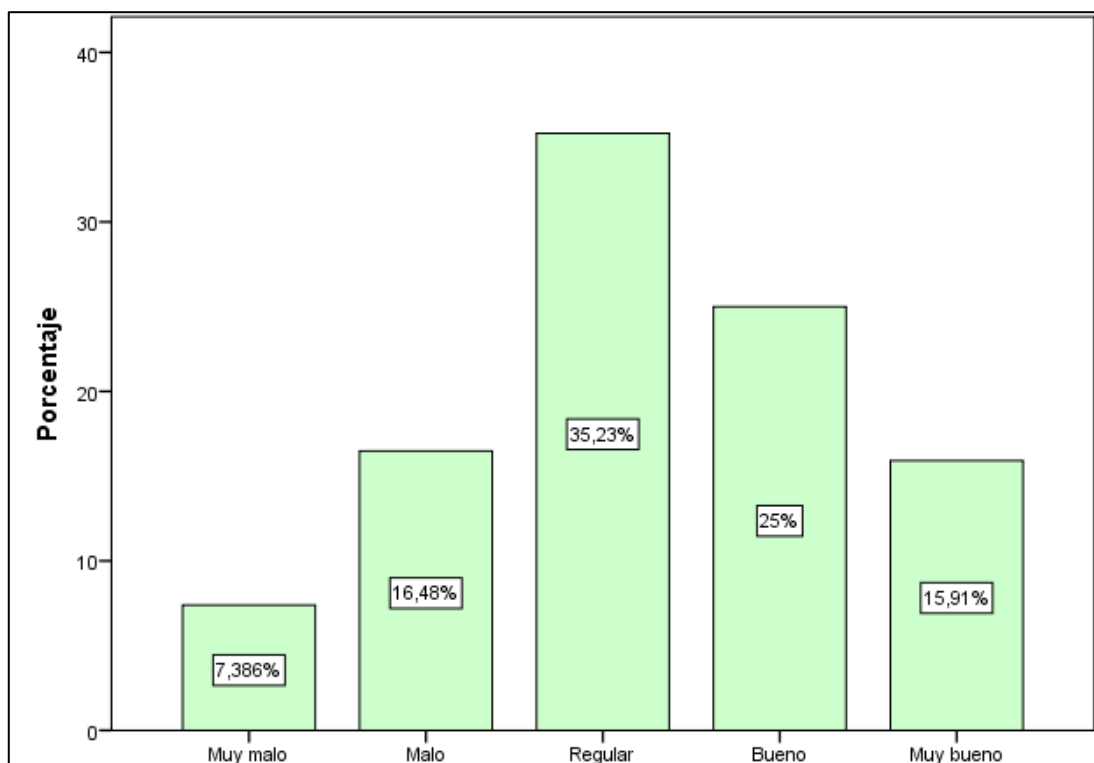


Gráfico 33. PREG 26 ¿En su opinión como califica las recomendaciones de los huéspedes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 35.23% de los encuestados califica Regular su opinión sobre las recomendaciones de los huéspedes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 25% Bueno, el 16.48% Malo, el 15.91% Muy bueno, y el 7.386% Muy malo.



Tabla 33. PREG 27 ¿En su opinión los reclamos y sugerencias del huésped son atendidos a tiempo por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	12	6.8%
	Malo	34	19.3%
	Regular	60	34.1%
	Bueno	43	24.4%
	Muy bueno	27	15.3%
	Total	176	100.0%

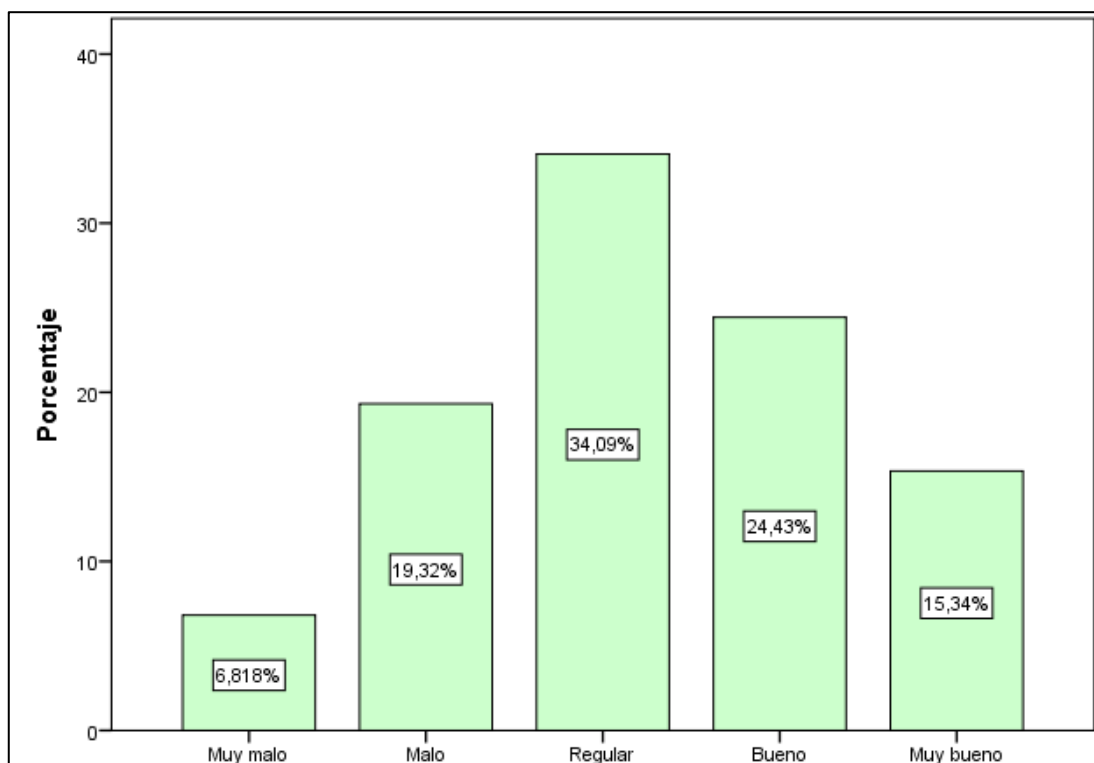


Gráfico 34. PREG 27 ¿En su opinión los reclamos y sugerencias del huésped son atendidos a tiempo por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 34.09% de los encuestados califica Regular su opinión sobre si los reclamos y sugerencias del huésped son atendidos a tiempo por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL, el 24.43% Bueno, el 19.32% Malo, el 15.34% Muy bueno, y el 6.818% Muy malo.

Tabla 34. PREG 28 ¿En su opinión como califica la fidelidad del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	10	5.7%
	Malo	25	14.2%
	Regular	59	33.5%
	Bueno	57	32.4%
	Muy bueno	25	14.2%
	Total	176	100.0%

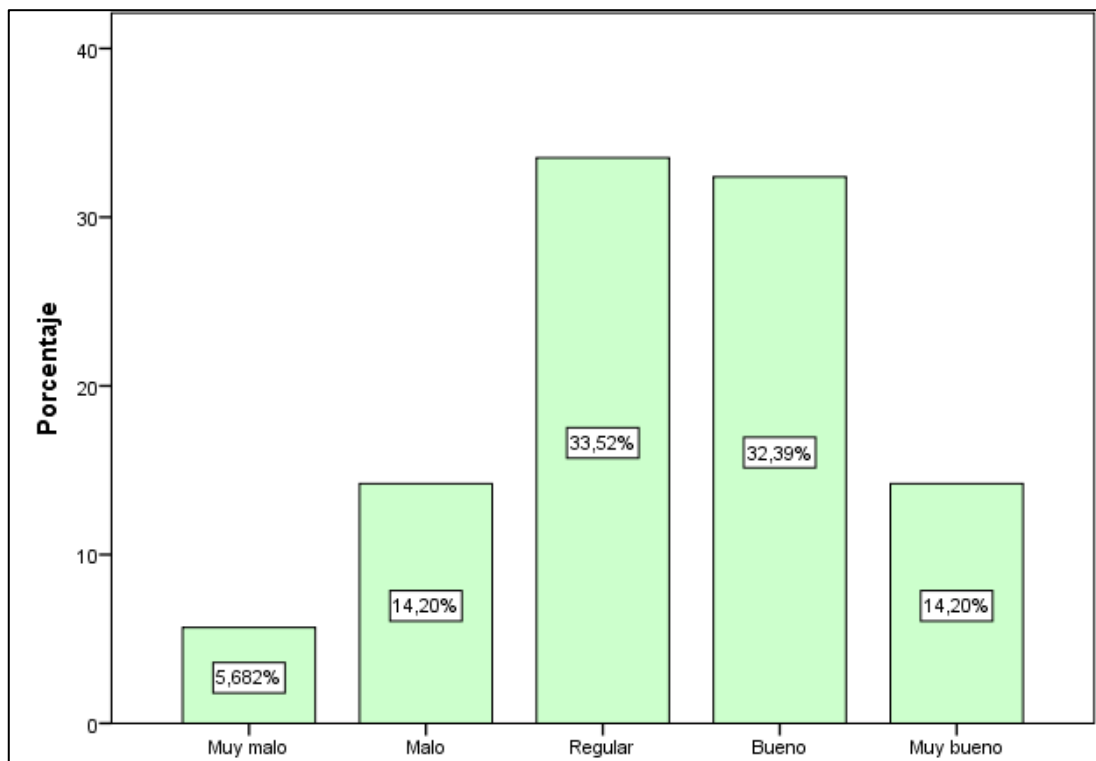


Gráfico 35. PREG 28 ¿En su opinión como califica la fidelidad del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 33.52% de los encuestados califica Regular su opinión sobre la fidelidad del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL, el 32.39% Bueno, el 14.20% Malo, el 14.20% Muy bueno, y el 5.682% Muy malo.

Tabla 35. PREG 29 ¿En su opinión como califica la satisfacción del huésped?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	11	6.3%
	Malo	24	13.6%
	Regular	59	33.5%
	Bueno	58	33.0%
	Muy bueno	24	13.6%
	Total	176	100.0%

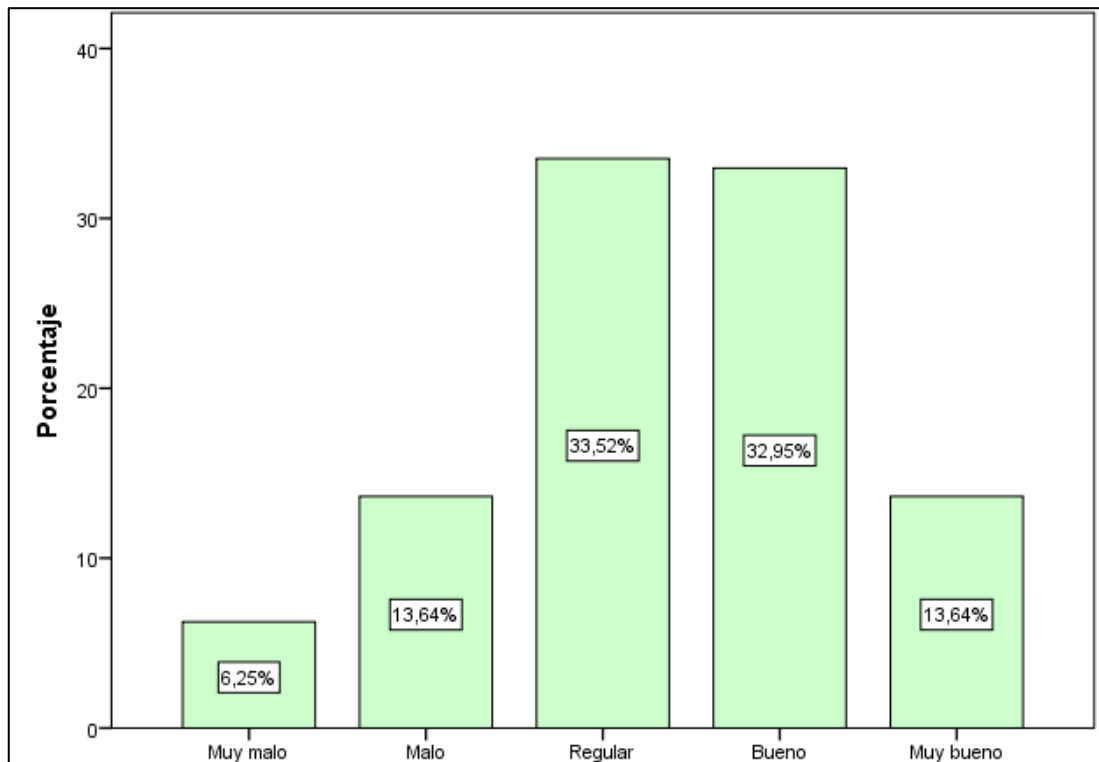


Gráfico 36. PREG 29 ¿En su opinión como califica la satisfacción del huésped?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 33.52% de los encuestados califica Regular su opinión sobre la satisfacción del huésped, el 32.95% Bueno, el 13.64% Malo, el 13.64% Muy bueno, y el 6.25% Muy malo.

Tabla 36. PREG 30 ¿En su opinión como califica la confianza del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	9	5.1%
	Malo	30	17.0%
	Regular	53	30.1%
	Bueno	59	33.5%
	Muy bueno	25	14.2%
	Total	176	100.0%

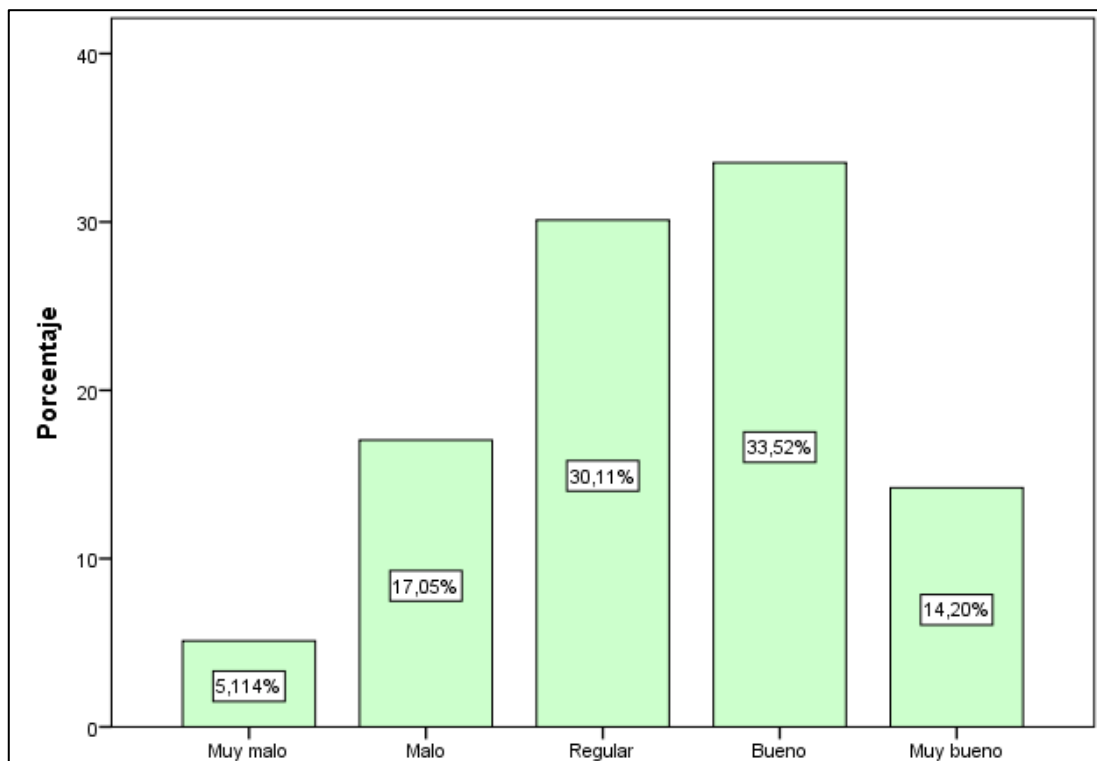


Gráfico 37. PREG 30 ¿En su opinión como califica la confianza del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 33.52% de los encuestados califica Bueno su opinión sobre la confianza del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL, el 30.11% Regular, el 17.05% Malo, el 14.20% Muy bueno, y el 5.114% Muy malo.

Tabla 37. PREG 31 ¿En su opinión como califica el compromiso emocional del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	8	4.5%
	Malo	22	12.5%
	Regular	65	36.9%
	Bueno	49	27.8%
	Muy bueno	32	18.2%
	Total	176	100.0%

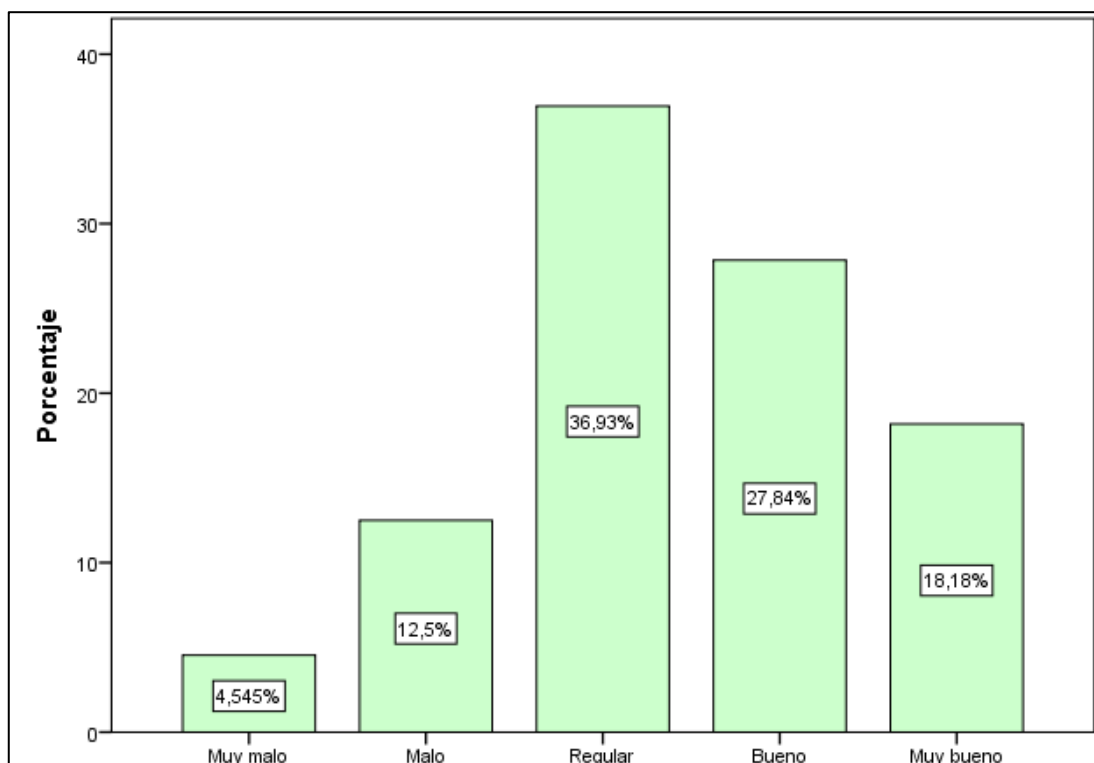


Gráfico 38. PREG 31 ¿En su opinión como califica el compromiso emocional del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

**Lectura:** De acuerdo a la opinión de los clientes el 36.93% de los encuestados califica Regular su opinión sobre el compromiso emocional del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL, el 27.84% Bueno, el 18.18% Muy bueno, el 12.5% Malo, y el 4.545% Muy malo.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Validación de la hipótesis general

**Ha:** Existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

**Ho:** No existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

Tabla 38. Correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes

RELACIÓN		Satisfacción de los clientes	Calidad de servicio
Correlación de Pearson	Satisfacción de los clientes	1,000	0,866
	Calidad de servicio	0,866	1,000
	N	176	176
Sig. (Unilateral)	Calidad de servicio	---	0,000
	Satisfacción de los clientes	0,000	---
	N	176	176

Tabla 39. Coeficiente interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-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
<b>0.7 a 0.89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Como se aprecia en la tabla, el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017, asimismo la correlación de Pearson es

0.866, lo que significa una **correlación positiva alta**, de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

#### 4.2.2. Validación de la primera hipótesis específica

**Ha:** Existe correlación positiva entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

**Ho:** No existe correlación positiva entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

Tabla 40. Correlación entre la dimensión: fiabilidad del servicio y la variable: satisfacción de los clientes

RELACIÓN		Satisfacción de los clientes	Fiabilidad del servicio
Correlación de Pearson	Satisfacción de los clientes	1,000	0,711
	Fiabilidad del servicio	0,711	1,000
	N	176	176
Sig. (Unilateral)	Satisfacción de los clientes	---	0,000
	Fiabilidad del servicio	0,000	---
	N	176	176

Tabla 41. Coeficiente interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-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
<b>0.7 a 0.89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Como se aprecia en la tabla, el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación positiva entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las

Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017, asimismo la correlación de Pearson es 0.711, lo que significa una **correlación positiva alta**, de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

### 4.2.3. Validación de la segunda hipótesis específica

**Ha:** Existe correlación positiva entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

**Ho:** No existe correlación positiva entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

Tabla 42. Correlación entre la dimensión: sensibilidad del servicio y la variable: satisfacción de los clientes

RELACIÓN		Satisfacción de los clientes	Sensibilidad del servicio
Correlación de Pearson	Satisfacción de los clientes	1,000	0,706
	Sensibilidad del servicio	0,706	1,000
	N	176	176
Sig. (Unilateral)	Satisfacción de los clientes	---	0,000
	Sensibilidad del servicio	0,000	---
	N	176	176

Tabla 43. Coeficiente interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-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
<b>0.7 a 0.89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Como se aprecia en la tabla, el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación positiva entre



la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017, asimismo la correlación de Pearson es 0.706, lo que significa una **correlación positiva alta**, de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

#### 4.2.4. Validación de la tercera hipótesis específica

**Ha:** Existe correlación positiva entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

**Ho:** No existe correlación positiva entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

Tabla 44. Correlación entre la dimensión: seguridad del servicio y la variable: satisfacción de los clientes

RELACIÓN		Satisfacción de los clientes	Seguridad del servicio
Correlación de Pearson	Satisfacción de los clientes	1,000	0,693
	Seguridad del servicio	0,693	1,000
	N	176	176
Sig. (Unilateral)	Satisfacción de los clientes	---	0,000
	Sensibilidad del servicio	0,000	---
	N	176	176

Tabla 45. Coeficiente interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-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
<b>0.4 a 0.69</b>	<b>Correlación positiva moderada</b>
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Como se aprecia en la tabla, el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se

rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación positiva entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017, asimismo la correlación de Pearson es 0.693, lo que significa una **correlación positiva moderada**, de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

#### 4.2.5. Validación de la cuarta hipótesis específica

**Ha:** Existe correlación positiva entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

**Ho:** No existe correlación positiva entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

Tabla 46. Correlación entre la dimensión: empatía del servicio y la variable: satisfacción de los clientes

RELACIÓN		Satisfacción de los clientes	Empatía del servicio
Correlación de Pearson	Satisfacción de los clientes	1,000	0,795
	Empatía del servicio	0,795	1,000
	N	176	176
Sig. (Unilateral)	Satisfacción de los clientes	---	0,000
	Empatía del servicio	0,000	---
	N	176	176

Tabla 47. Coeficiente interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-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
<b>0.7 a 0.89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Como se aprecia en la tabla, el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación positiva entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017, asimismo la correlación de Pearson es 0.795, lo que significa una **correlación positiva alta**, de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

#### 4.2.6. Validación de la quinta hipótesis específica

**Ha:** Existe correlación positiva entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

**Ho:** No existe correlación positiva entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.

Tabla 48. Correlación entre la dimensión: elementos tangibles del servicio y la variable: satisfacción de los clientes

RELACIÓN		Satisfacción de los clientes	Elementos tangibles del servicio
Correlación de Pearson	Satisfacción de los clientes	1,000	0,731
	Elementos tangibles del servicio	0,731	1,000
	N	176	176
Sig. (Unilateral)	Satisfacción de los clientes	---	0,000
	Elementos tangibles del servicio	0,000	---
	N	176	176

Tabla 49. Coeficiente interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-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
<b>0.7 a 0.89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Como se aprecia en la tabla, el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación positiva entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017, asimismo la correlación de Pearson es 0.731, lo que significa una **correlación positiva alta**, de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos**

Los resultados obtenidos en la investigación, sobre la calidad de servicio se obtuvo que el 31.46% considera Regular y seguidamente un 28.56% considera Bueno la calidad de servicio ofrecida por hospedaje Las Palmeras EIRL, teniendo en consideración el uso de las cinco dimensiones: (a) Fiabilidad, (b) Sensibilidad, (c) Seguridad, (d) Empatía, y (e) Elementos tangibles, para la medición cuantitativa de los resultados.

Así mismo en cuanto a la satisfacción de los clientes se obtuvo que el 32.32% considera Regular y seguidamente un 30.56% considera Bueno la satisfacción de los servicios que ofrece el hospedaje Las Palmeras EIRL, teniendo en consideración el uso de la dimensión: (a) Lealtad – Motivación, para la medición cuantitativa de los resultados.

En la investigación se plantean dos variables de estudio: calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, obteniendo resultados a través del análisis descriptivo de las tablas y gráficos que se analizaron en el capítulo IV, asimismo es contrastando con los referentes bibliográficos que se verifica en los antecedentes de estudio, indicando una relación significativa

con las investigaciones de Cahuaya & Ñahuincopa (2016) y Carcausto (2016), que determinan una correlación de Pearson de 0.804 y 0.772 respectivamente.

Los resultados de la investigación, sirven para la toma de decisiones en la administración del hospedaje Las Palmeras EIRL, con el propósito de mejorar la calidad de servicio, de acuerdo a la definición de (Benítez, 2010), para ser la herramienta de gestión sobre las que gira la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. Se define a la vez como una medida de que se ajusta el servicio prestado a las expectativas de los consumidores.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la correlación de Pearson es 0.866, lo que significa una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, asimismo el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
2. Se determinó que la correlación de Pearson es 0.711, lo que significa una correlación positiva alta entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, asimismo el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
3. Se determinó que la correlación de Pearson es 0.706, lo que significa una correlación positiva alta entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, asimismo el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
4. Se determinó que la correlación de Pearson es 0.693, lo que significa una correlación positiva moderada entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, asimismo el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
5. Se determinó que la correlación de Pearson es 0.795, lo que significa una correlación positiva alta entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, asimismo el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

6. Se determinó que la correlación de Pearson es 0.731, lo que significa una correlación positiva alta entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, asimismo el Sig. (Unilateral) es 0.000, lo que significa que es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración del hospedaje Las Palmeras, establecer una cultura basada en la calidad de servicio, mediante las capacitaciones al personal y la opinión de los clientes, con el propósito de realizar correcciones en el proceso de atención, y seguir creciendo en el mercado competitivo.
2. Se recomienda a la administración del hospedaje Las Palmeras, tener diferentes servicios en las habitaciones, con lo cual el cliente obtiene lo que busca, logrando elevar su percepción con referencia a la fiabilidad del servicio que recibe.
3. Se recomienda al personal del hospedaje Las Palmeras, controlar la tensión generada por el trabajo, canalizándolas en otras actividades, obteniendo una actitud adecuada, garantizando la interacción exitosa con los clientes.
4. Se recomienda a la administración del hospedaje Las Palmeras, contar con cámaras de seguridad dentro de las instalaciones, con la finalidad que los huéspedes, tengan confianza y seguridad con las pertenencias que dejan en las habitaciones.
5. Se recomienda al personal del hospedaje Las Palmeras, demostrar intereses, preocupación y paciencia al momento de atender a los clientes, solo así se genera la empatía.
6. Se recomienda a la administración del hospedaje Las Palmeras, disponer de una base de datos, con el cual se pueda seleccionar a los clientes habituales y esporádicos, otorgando promociones y beneficios de acuerdo a su fidelidad con la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballón, S. (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-Lima: Universidad ESAN.
- Benítez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Las Palmas de Gran Canaria - España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Huancayo-Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Juliaca - Perú: Universidad Peruana Unión.
- Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Dioses, T. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel "boulevard", de la provincia de zarumilla, departamento de tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014*. Tumbes - Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- González, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería Low Cost*. Segovia - España: Universidad de Valladolid.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Cochabamba - Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Morillo, M. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*. Mérida - Venezuela: Universidad de los Andes Venezuela.
- Oh. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*. *Hospitality Management*.
- Pérez, K., & Calancho, P. (2015). *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015*. Juliaca - Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Prado, V., & Rivera, P. (2015). *Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual*. Ciudad Guzmán - Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Quiroa, D. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de san marcos*. Quetzaltenango - Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. Francia: Revista Management.
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Andalucía. España: Universidad de Almería.
- Zeithaml, V. (1988). *Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un medio-fin*. Quetzaltenango - Guatemala: Revista de Marketing.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

# **ANEXO**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE – DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN									
<p>¿Cuál es la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?</p> <p>a) ¿Cuál es la correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?</p> <p>b) ¿Cuál es la correlación entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?</p> <p>c) ¿Cuál es la correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?</p> <p>d) ¿Cuál es la correlación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?</p> <p>e) ¿Cuál es la correlación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017?</p>	<p>Determinar la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>a) Establecer la correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>b) Establecer la correlación entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>c) Establecer la correlación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>d) Establecer la correlación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>e) Establecer la correlación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p>	<p>Existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>a) Existe correlación positiva entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>b) Existe correlación positiva entre la sensibilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>c) Existe correlación positiva entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>d) Existe correlación positiva entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p> <p>e) Existe correlación positiva entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Las Palmeras EIRL, Yarinacocha: 2017.</p>	<p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p><b>FIABILIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cumplimiento de las promesas.</li> <li>2) Interés en resolver los problemas.</li> <li>3) El servicio es de primera.</li> <li>4) El servicio es realizado en tiempo oportuno.</li> <li>5) Respeto a la privacidad de los huéspedes.</li> <li>6) Equipos modernos en el servicio.</li> </ol> <p><b>SENSIBILIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7) El personal otorga un servicio eficiente al huésped.</li> <li>8) Disposición del personal hacia los huéspedes, en atender sus inquietudes.</li> <li>9) Tiempo de espera adecuado.</li> </ol> <p><b>SEGURIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10) El comportamiento del personal transmite confianza.</li> <li>11) La emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped.</li> <li>12) Las habitaciones son confortables y limpias.</li> <li>13) Las respuestas por parte del personal convence al huésped.</li> </ol> <p><b>EMPATÍA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14) Horarios de atención.</li> <li>15) La atención del personal es personalizada.</li> <li>16) Preocupación del personal hacia los huéspedes.</li> <li>17) Amabilidad en la atención.</li> <li>18) Paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes.</li> </ol> <p><b>ELEMENTOS TANGIBLES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>19) Personal uniformado.</li> <li>20) Iluminación de los ambientes.</li> <li>21) Instalaciones físicas.</li> <li>22) Los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje.</li> </ol> <p><b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b></p> <p><b>LEALTAD – MOTIVACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>23) Compromiso del hospedaje.</li> <li>24) Atención oportuna.</li> <li>25) Compromiso de los huéspedes.</li> <li>26) Recomendación de los huéspedes en beneficio del hospedaje.</li> <li>27) Los reclamos y sugerencias son atendido a tiempo por parte del hospedaje.</li> <li>28) Fidelidad del huésped.</li> <li>29) Satisfacción del huésped.</li> <li>30) Confianza del huésped.</li> <li>31) Compromiso emocional del huésped.</li> </ol>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> APLICADA.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> DESCRIPTIVA.</p> <p><b>POBLACIÓN</b> Estará conformado por 150 clientes del hospedaje Las Palmeras, siendo encuestados, que serán encuestados 30 por semana.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> NO EXPERIMENTAL.</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> </div> <p><b>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS:</b> SPSS.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Fuentes</th> <th style="width: 33%;">Técnicas</th> <th style="width: 33%;">Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td>Análisis documental</td> <td>Fichas textuales</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario	Secundaria	Análisis documental	Fichas textuales
Fuentes	Técnicas	Herramientas											
Primaria	Encuesta	Cuestionario											
Secundaria	Análisis documental	Fichas textuales											

## Anexo 2. Cuestionario de preguntas



DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL HOSPEDAJE LAS PALMERAS EIRL – DISTRITO DE YARINACOCHA

**ESTIMADO HUÉSPED:** Solicito su apoyo para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es por eso que debe rellenar el presente cuestionario de preguntas, y otorgar una opinión concreta, sobre ciertos indicadores que son evaluados. Es importante que sus respuestas sean honestas, agradezco su participación.

Por favor, marca con una "X" su respuesta.

### PREGUNTAS GENERALES

#### **PREG 01. SEXO**

- (A) MASCULINO ( )  
(B) FEMENINO ( )

#### **PREG 02. EDAD**

- (A) ENTRE 18 Y 28 AÑOS ( )  
(B) ENTRE 29 Y 38 AÑOS ( )  
(C) ENTRE 39 Y 48 AÑOS ( )  
(D) ENTRE 49 y 58 AÑOS ( )  
(E) MAS DE 59 AÑOS ( )

#### **PREG 04. NIVEL SOCIOECONÓMICO**

- (A) ENTRE 600 A 1200 NUEVOS SOLES ( )  
(B) ENTRE 1201 A 1800 NUEVOS SOLES ( )  
(C) ENTRE 1801 A 2400 NUEVOS SOLES ( )  
(D) ENTRE 2401 A 3000 NUEVOS SOLES ( )  
(E) MÁS DE 3001 NUEVOS SOLES ( )

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

=====

#### VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

#### DIMENSIÓN: FIABILIDAD

PREG\_ESP 01. ¿En su opinión como califica el cumplimiento de las promesas por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )  
(2) En desacuerdo ( )  
(3) Indeciso ( )  
(4) De acuerdo ( )  
(5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 02. ¿En su opinión el interés del hospedaje Las Palmeras EIRL por resolver los problemas de los huéspedes es prioridad?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 03. ¿En su opinión el servicio del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes es de primera?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 04. ¿En su opinión el servicio es realizado en tiempo oportuno por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 05. ¿En su opinión como califica el respeto hacia la privacidad de los huéspedes por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 06. ¿En su opinión como califica los equipos modernos que ofrece el hospedaje Las Palmeras EIRL hacia sus huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

#### **DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD**

PREG\_ESP 07. ¿En su opinión el personal otorga un servicio eficiente al huésped?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 08. ¿En su opinión como califica la disposición del personal en atender las inquietudes de los huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 09. ¿En su opinión el tiempo de espera es adecuado para los huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

#### **DIMENSIÓN: SEGURIDAD**

PREG\_ESP 10. ¿En su opinión el comportamiento del personal transmite confianza al huésped?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 11. ¿En su opinión la emisión de pagos con tarjeta otorga tranquilidad al huésped?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 12. ¿En su opinión las habitaciones son confortables y limpias para la tranquilidad del huésped?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 13. ¿En su opinión las respuestas por parte del personal convence al huésped?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

#### **DIMENSIÓN: EMPATÍA**

PREG\_ESP 14. ¿En su opinión como califica los horarios de atención del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 15. ¿En su opinión la atención del personal es personalizada al huésped del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )



PREG\_ESP 16. ¿En su opinión como califica la preocupación del personal hacia sus huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 17. ¿En su opinión como califica la amabilidad en la atención hacia los huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 18. ¿En su opinión como califica la paciencia y comprensión del personal hacia los huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

**DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES**

PREG\_ESP 19. ¿En su opinión como califica el uniforme del personal de atención?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 20. ¿En su opinión como califica la iluminación de los ambientes dentro del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 21. ¿En su opinión como califica las instalaciones físicas del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 22. ¿En su opinión los folletos guardan relación con las promociones del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

=====

**VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

**DIMENSIÓN: LEALTAD – MOTIVACIÓN**

PREG\_ESP 23. ¿En su opinión como califica el compromiso del hospedaje Las Palmeras EIRL hacia los huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 24. ¿En su opinión como califica la atención oportuna que brinda el personal hacia los huéspedes?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 25. ¿En su opinión como califica el compromiso de los huéspedes con el hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 26. ¿En su opinión como califica las recomendaciones de los huéspedes en beneficio del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 27. ¿En su opinión los reclamos y sugerencias del huésped son atendidos a tiempo por parte del hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 28. ¿En su opinión como califica la fidelidad del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 29. ¿En su opinión como califica la satisfacción del huésped?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )


PREG\_ESP 30. ¿En su opinión como califica la confianza del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

PREG\_ESP 31. ¿En su opinión como califica el compromiso emocional del huésped hacia el hospedaje Las Palmeras EIRL?

- (1) Totalmente en desacuerdo ( )
- (2) En desacuerdo ( )
- (3) Indeciso ( )
- (4) De acuerdo ( )
- (5) Totalmente de acuerdo ( )

## Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



**I. DATOS PERSONALES:**

1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: FERRARI FERNANDEZ FREDDY ELAR

1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CUENOTES EN EL HOSPEDAJE LAS PALMERAS EIRL, YARINACCHA - 2017

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: JOVANA GILBOZ ACASIO

1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: PROGRADO


1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				17	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores			16		
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
<b>Sub Total</b>						<b>180</b>
<b>TOTAL</b>						<b>18</b>

Leyenda:  
 01-13 Improbable  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: TRUJILLO, 31 DE MAYO DEL 2018.

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 40027294



**I. DATOS PERSONALES:**


- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: YUPANQUI VILLANUEVA ARTURO  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN GESTION EMPRESARIAL  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOSPEDAJE LAS PALMIRAS EIRL, YARINACCOCHA, 2017  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: YOVANA GUIROZ ACASIO  
 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: PROGRADO  
 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO DE PREGUNTAS

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				17	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			16		
<b>Sub Total</b>						181
<b>TOTAL</b>						<b>18.1</b>

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PIXALPA, 31 DE MAYO DEL 2018

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 40072478