



**VICERECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS  
DEL HOTEL YBIZZA DE LA CIUDAD DE PISCO, AÑO 2020**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. PERCY EDGAR GUTIÉRREZ ARROYO**

**“PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS”**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSTGRADO**

**TÍTULO DE LA TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS  
DEL HOTEL YBIZZA DE LA CIUDAD DE PISCO, AÑO 2020**

**“LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN TÉCNICO-  
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO  
SOCIOECONÓMICO”**

**ASESOR**

**Dr. Máximo Ramírez Julca**

### **DEDICATORIA**

Al nuestro señor misericordioso por estar siempre conmigo y ayudarme culminar mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, mis hijas y mi querida familia por su incondicional apoyo durante mis estudios y en cada momento de mi vida.

## **RECONOCIMIENTO**

A los docentes por las enseñanzas  
brindadas.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
RECONOCIMIENTO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
<b>1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
1.1 Descripción de la Realidad Problemática. ....	14
1.2 Delimitación de la investigación .....	15
1.2.1 Delimitación espacial.....	15
1.2.2 Delimitación social.....	15
1.2.3 Delimitación temporal.....	15
1.2.4 Delimitación conceptual .....	15
1.3 Problema de la investigación .....	16
1.3.1 Problema principal.....	16
1.3.2 Problemas específicos .....	16
1.4 Objetivos de la Investigación:.....	17
1.4.1 Objetivo General .....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Justificación e importancia y limitaciones de la Investigación:.....	17
1.5.1 Justificación .....	17
1.5.2 Importancia.....	18
1.6 Factibilidad de la investigación .....	19
1.7 Limitaciones del estudio.....	19
<b>2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>20</b>
2.1 Antecedentes del Problema.....	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	23
2.2 Bases Teóricas o Científicas.....	28
2.2.1 Definición de la variable calidad de servicio.....	28
2.2.2 Definición de la variable Satisfacción de los usuarios .....	31
2.3 Definición de términos Básicos .....	33

<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>36</b>
3.1	Hipótesis general.....	36
3.2	Hipótesis Específicos .....	36
3.3	Definición conceptual y operacional de las variables .....	37
3.3.1	Variable Independiente .....	37
3.3.2	Variable dependiente.....	37
3.4	Operacionalización de las variables .....	39
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>40</b>
4.1	Tipo y nivel de Investigación .....	40
4.1.1	Tipo de Investigación.....	40
4.1.2	Nivel de Investigación.....	40
4.2	Diseño y Método de la Investigación .....	41
4.2.1	Método de Investigación.....	41
4.2.2	Diseño de Investigación:.....	41
4.3	Población y muestra de la investigación .....	42
4.3.1	Población .....	42
4.3.2	Muestra .....	43
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.4.1	Técnicas .....	43
4.4.2	Instrumentos .....	43
4.5	Validez y confiabilidad.....	43
4.6	Procesamiento y análisis de datos.....	45
4.7	Ética de la Investigación.....	45
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>
5.1	Análisis Descriptivo .....	46
5.1.1	Variable Calidad de Servicio .....	46
5.1.2	Variable Satisfacción de los usuarios .....	53
5.2	Análisis Inferencial.....	59
<b>6</b>	<b>CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>66</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>68</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>69</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>70</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>72</b>
	Anexo N°1: Matriz de consistencia .....	73
	Anexo N°2: Cuestionario sobre calidad de servicio .....	74

<b>Anexo N°4: Ficha de validación de instrumento .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo N°5: Copia de la data procesada .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo N°6: Consentimiento informado.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo N°7: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo .....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo N°8: Declaratoria de autenticidad de tesis”.....</b>	<b>81</b>



## “ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calidad de Servicio .....	46
Tabla 2: D1 Tangible .....	48
Tabla 3: D2 Confiabilidad .....	49
Tabla 4: D3 Capacidad de Respuesta .....	50
Tabla 5: D4 Seguridad .....	51
Tabla 6: D5 Empatía .....	52
Tabla 7: Satisfacción de los usuarios .....	53
Tabla 8: D1 Calidad funcional percibida .....	54
Tabla 9: D2 Calidad técnica percibida .....	55
Tabla 10: D3 Valor percibido .....	56
Tabla 11: D4 Confianza .....	57
Tabla 12: D5 Expectativas .....	58
Tabla 13: Prueba de Normalidad .....	59
Tabla 14: Contrastación de Hipótesis General .....	60
Tabla 15: Contrastación de Hipótesis Especifica 1 .....	61
Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Especifica 2 .....	62
Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Especifica 3 .....	63
Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Especifica 4 .....	64
Tabla 19: Contrastación de Hipótesis Especifica 5” .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1: Calidad de Servicio</b> .....	<b>47</b>
<b>Gráfica 2: D1 Tangible</b> .....	<b>48</b>
<b>Gráfica 3: D2 Confiabilidad</b> .....	<b>49</b>
<b>Gráfica 4: D3 Capacidad de Respuesta</b> .....	<b>50</b>
<b>Gráfica 5: D4 Seguridad</b> .....	<b>51</b>
<b>Gráfica 6: D5 Empatía</b> .....	<b>52</b>
<b>Gráfica 7: Satisfacción de los usuarios</b> .....	<b>53</b>
<b>Gráfica 8: D1 Calidad funcional percibida</b> .....	<b>54</b>
<b>Gráfica 9: D2 Calidad técnica percibida</b> .....	<b>55</b>
<b>Gráfica 10: D3 Valor percibido</b> .....	<b>56</b>
<b>Gráfica 11: D4 Confianza</b> .....	<b>57</b>
<b>Gráfica 12: D5 Expectativas</b> .....	<b>58</b>

## **RESUMEN**

El objetivo general de la presente tesis fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.

Las dimensiones consideradas en el estudio para la variable calidad de servicio estuvo conformada por los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las dimensiones para la variable satisfacción de los usuarios fueron la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas

La metodología desarrollada en la investigación fue de tipo básica, descriptivo relacional, método hipotético deductivo, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 40 usuarios, así como la muestra fue censal.

Para la obtención de los datos se empleó la encuesta y como instrumento dos cuestionarios de 21 preguntas cada uno.

Los resultados fueron: Que a un nivel de significancia bilateral 0.00 menor a 0.05. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio, satisfacción de los usuarios.

## **ABSTRACT**

The general objective of this thesis was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the users of the Ybizza hotel in the city of Pisco, year 2020.

The dimensions considered in the study for the quality of service variable were made up of tangible aspects, reliability, responsiveness, security and empathy. The dimensions for the user satisfaction variable were perceived functional quality, perceived technical quality, perceived value, trust and expectations.

The methodology developed in the research was of a basic type, descriptive relational, hypothetical deductive method, non-experimental design. The population consisted of 40 users, as well as the sample was census.

To obtain the data, the survey was used and two questionnaires of 21 questions each were used as an instrument.

The results were: That at a bilateral significance level 0.00 less than 0.05. There is a relationship between the quality of service and the satisfaction of the users of the Ybizza hotel in the city of Pisco, year 2020.

**KEY WORDS:** Quality of service, user satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día en que vivimos en un mundo globalizado en el cual estamos pendientes de los adelantos sociales, culturales, educativos, tecnología, productos, y servicios, cada vez somos más exigentes. Especialmente en el rubro hotelero, debido a ciertas mejoras en la economía han permitido al habitante peruano realizar turismo nacional e internacional, en la que principalmente el rubro hotelero es más necesario, por lo que tenemos una expectativa de nivel estandarizado mundial. En este caso en el turismo nacional cada vez los empresarios invierten más en estructura hotelera, servicios, en si para mejorar la satisfacción de los usuarios. Tal es el caso del hotel Ybizza que actualmente está enfocada en la atención corporativa a empresas del rubro minero, naviero, transporte, exploración y explotación de gas entre otros, que alberga a su personal, el cual tiene expectativas de buena infraestructura, seguridad, confiabilidad, atención de servicios de calidad, personal con empatía, etc.

Asimismo, debido a nuevas inversiones existe incremento de la demanda del sector corporativo, lo cual ha hecho que la competencia se incremente, razón por la cual es necesario realizar la presente investigación a fin de determinar la calidad y satisfacción de los usuarios y mediante los resultados se brinden mejoras para mantenerse en el mercado y posteriormente posicionarse en este.

La “presente tesis fue estructurada en seis capítulos. En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, los objetivos, justificación e importancia de la investigación. En el capítulo II, se presentan los antecedentes, bases teóricas y definiciones de términos básicos. En el capítulo III la hipótesis y variables de estudio. En el Capítulo IV, la metodología, tipo, método y diseño, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de la recolección de datos. En el capítulo V, se presentan los resultados de la estadística descriptiva e inferencial. En el capítulo VI la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas. Finalmente, en los anexos la matriz de consistencia, cuestionarios, data procesada y declaración de autenticidad de tesis”.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática.**

A nivel mundial cada vez la oferta de los diversos servicios se ve mejorada la misma que es difundida por medios televisivos, radiales, internet, revistas, etc, todo lo cual en un mundo globalizado hace que el usuario cada vez sea más exigente en la expectativa sobre los servicios recibidos. Tal es así que cada vez el turismo se ve incrementado con mayor afluencia de personas tanto a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, las inversiones que se realizan en las diversas localidades de nuestro país, hacen que la demanda se incremente debido a que empresas trasnacionales y/o nacionales deban realizar obras en distintos lugares de nuestro país, demandando lugares donde poder establecer a su personal., donde el confort, estatus, seguridad se oferten servicios estandarizados de calidad, por lo que están en la permanente búsqueda de hoteles que les brinden un servicio corporativo.

Tal es el caso del hotel Ybizza que se encuentra enfocado en la atención de empresas de construcción, gas, minas, etc, que demandan la exclusividad de albergue para su personal, donde requieren confort, garantía, confianza, seguridad a precios competitivos. En los últimos años la empresa ha venido atendiendo en forma adecuada a este sector, pero como en toda actividad empresarial, surge la competencia, y esta muchas veces no es sana, razón por la cual ante la existencia de nuevas ofertas de hoteles, se ve en la necesidad de realizar una investigación referente a la calidad de

servicios y la satisfacción de usuarios, para mantener su mercado actual y posicionarse en este, mediante la proposición de nuevas alternativas en cuanto a modernización, atención, calidad, seguridad, servicios ofertados, lo cual le permita fidelizar a las empresas que demandan servicios hoteleros en la ciudad de Pisco, debido a inversiones de Pluspetrol, armadores, navieras que realizan operaciones portuarias en esta ciudad, lo cual permitirá incrementar la demanda de potenciales clientes así como brindar los servicios que colmen las expectativas de sus usuarios.

## **1.2 Delimitación de la investigación**

### **1.2.1 Delimitación espacial**

La tesis se desarrolló en el Hotel Ybizza, ubicado en la calle José Balta N° 389, provincia de Pisco, departamento de Ica.

### **1.2.2 Delimitación social**

La tesis se desarrolló con los usuarios que se encontraron albergados en el hotel Ybizza.

### **1.2.3 Delimitación temporal**

La tesis se desarrolló de enero a mayo 2021

### **1.2.4 Delimitación conceptual**

La investigación está delimitada por las variables Calidad de servicio considerando sus aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y en la variable satisfacción de los usuarios calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor de servicio, confianza y expectativas.

### **1.3 Problema de la investigación**

#### **1.3.1 Problema principal**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?

#### **1.3.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?



## **1.4 Objetivos de la Investigación:**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Determinar la relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Determinar la relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Determinar la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

## **1.5 Justificación e importancia y limitaciones de la Investigación:**

### **1.5.1 Justificación**

**Teórica.** - La tesis permite mejorar y actualizar el nivel de conocimiento acerca de la calidad de atención, a fin de poder conocer la buena satisfacción de sus clientes y

mejorar el servicio, mediante acciones de modernización y capacitación de los recursos humanos. La misma que se realizara comparaciones con estudios anteriores para la verificación de la base teórica.

**Metodológica.** - El propósito de esta investigación es corroborar la relación de las variables mediante la contrastación de las hipótesis mediante el método científico, para lo cual se emplearán técnicas e instrumentos válidos y confiables para su procesamiento y la obtención de los resultados estadísticos que determinar la existencia de relación entre las variables de estudio.

**Práctica.** - Permitirá a la gerencia del hotel contar con alternativas de solución al problema, así como mejorar la calidad de atención y por consiguiente mejorar la cantidad de usuarios, ingresos y beneficios, lo cual redundará en mejoras para la empresa y para los colaboradores.

**Social.** - Este trabajo de investigación permitirá a empresas de los diversos rubros de servicios en especial de hospedaje tomar las recomendaciones que determine el estudio para mejorar la calidad de atención y satisfacción de los usuarios y de esa forma haya mayor demanda de servicios trayendo como beneficio más empleo, mejoras de instalaciones, servicios y por ende mejorar la actividad económica de la ciudad.

### **1.5.2 Importancia**

A nivel práctico, este trabajo sirve para brindar nuevas alternativas al sector turístico hotelero para dotar de mejores servicios, calidad de atención de su personal y alta satisfacción de los usuarios, lo cual generará mejoras económicas a las organizaciones, así como a la sociedad por su efecto multiplicador en las demandas de otros servicios como alimentación, transporte, educación, salud, etc.

## **1.6 Factibilidad de la investigación**

Se tuvo los recursos económicos para solventar la parte de materiales y recursos humanos para su ejecución, los que fueron autofinanciados.

## **1.7 Limitaciones del estudio**

La rotación de usuarios, así como la cierta disposición de algunos usuarios para la obtención de la información, los mismos que se superaron mediante el empleo del WhatsApp o el google drive para poder acceder a la aplicación de los cuestionarios, de esa manera se superó esta limitación.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1 Antecedentes del Problema

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Muñoz (2017) en su investigación *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas, Ecuador*.

El desarrollo de esta investigación, cuyo título es Análisis de la Calidad del Servicio el Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas, mantuvo y cumplió el objetivo general de analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. En este trabajo investigativo se pudo diagnosticar o de auscultar las debilidades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, los cuales impiden desarrollar una gestión calidad en cada una de sus áreas, repercutiendo colateralmente en la atención y servicio al cliente que visita asiduamente. En el contexto del desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizó método descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo, los cuales permitieron establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que lo caracteriza. “En la investigación de campo varios colaboradores manifestaron con el 53% que no cumplen a cabalidad los colaboradores del Hotel Perla Verde, los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe

un control riguroso por parte de los directivos. Como conclusión, el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados”.

Prado y Rivera (2012) en su investigación “*Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco, México.*”

El objetivo del estudio fue 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 diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). La recolección de la información fue en los meses de más afluencia de vacacionistas (noviembre y diciembre 2010, abril y julio 2011). El lugar de investigación fue Tapalpa, Jalisco. El número de encuestas aplicadas fue al 100% de empleados del hotel (oferta), así como también a 265 huéspedes (demanda), obteniendo los siguientes resultados: los huéspedes de los hoteles 3, 4 y 5 obtuvieron un resultado negativo no se cumple con la expectativa del cliente por lo tanto existe insatisfacción, en los hoteles 1, 2, 6 y 7 los resultados son positivos, existiendo satisfacción del cliente con las dimensiones que ofrecen los hoteles. En el caso de los empleados la percepción (6.94) y de la expectativa de 6.85 respectivamente”.

Chávez y Castro (2014) en su investigación “*Análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente. Guayaquil, Ecuador.*”

El turismo en el Ecuador ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, constituyendo en los actuales momentos un papel protagónico en la generación de recursos económicos para Ecuador. Paralelamente se observa la necesidad de mejorar la calidad de los servicios hoteleros. El concepto de calidad no es nuevo dentro de la oferta turística dentro del mercado de Guayaquil. El presente trabajo de investigación

plantea como objetivo general: Analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas (Categorización internacional) y Segunda categoría (Denominación en el Ecuador por el Ministerio de Turismo) en la ciudad de Guayaquil. Como se lo demuestra posteriormente, se considera de impacto del papel de los administradores, empleados, procesos, tecnologías para determinar la calidad de los servicios que ofertan los hoteles de tres estrellas – segunda categoría en la ciudad de Guayaquil. Para obtener información se utilizó como técnicas de recolección, las encuestas, aplicación de formularios y entrevistas tanto a huéspedes nacionales y extranjeros, como empleados y a administradores con nivel gerencial. Del análisis de la información obtenida, frente a la necesidad de poner en práctica los conceptos, modelos y teorías de calidad, plataforma de este proyecto, se presenta como resultado un Programa de Mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente. La implementación de lo antes indicado, redundará en beneficio de los hoteles, al contar con personal comprometido con la gestión de calidad, mejorando la imagen y dando a sus huéspedes servicios que cumplan sus expectativas”.

Quiroa (2014) en su investigación “*Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, Quetzaltenango, Guatemala*

El presente estudio de investigación de diseño descriptivo denominado Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer el servicio al cliente en las empresas hoteleras. Por lo que se seleccionó como sujetos de investigación a: Gerentes, colaboradores y clientes. Para la recopilación de datos se elaboró dos boletas; la primera de once preguntas dirigidas a los gerentes, y la segunda de siete preguntas dirigidas a clientes de los hoteles, además se utilizó enfoque cualitativo aplicando la herramienta de entrevista estructurada. Se elaboró una boleta de cinco preguntas previo a la entrevista la cual fue dirigida a los colaboradores hoteleros, de la misma manera se determinó la muestra de la población a través de la tabla de Morgan. La conclusión más importante indicó que 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. A su vez, se realizó una propuesta titulada Guía del Servicio al Cliente, en hoteles de la ciudad de San Marcos. Se propusieron seis pasos para mejorar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos”.

Flores (2018) en su investigación *Análisis de la calidad del servicio del hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación, Guayaquil-Ecuador*.

En este mundo cada vez más globalizado donde los consumidores están interconectados a través de redes y foros turísticos, la reputación de cualquier establecimiento que comercialice u oferte servicios se pone en juego, por lo que se requiere que estos sean de máxima calidad y excelencia posible. Por consiguiente, cada fallo o éxito en los servicios es maximizado, donde la calidad del servicio es lo que más se mide, teniendo un rol importante en los negocios. Por lo antes mencionado es fundamental, que el personal que labora día a día en los hoteles debe estar adecuadamente capacitado y producido para desplegar su función con la mejor calidad y eficacia posible. Asimismo, el personal que administra o dirige los hoteles tienen que contribuir con las herramientas necesarias para brindar la alineación adecuada y formar un ambiente laboral más apropiado para que sus colaboradores presten un servicio al cliente de calidad. De esta manera, este estudio se enfoca en la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique ubicado en la Ciudad de Guayaquil, para ello se aplicaron métodos de investigación los cuales consistieron en observación de los conocimientos de los trabajadores y medición de la satisfacción e insatisfacción de los huéspedes, con el objeto de diseñar el plan de capacitación que optimice las falencias presentadas en cuanto a la calidad del servicio.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Bernaola y De la Cruz (2015) en su investigación “*La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas del distrito de Huancán-Huancayo, periodo 2014.*”

Esta investigación surge para dar respuesta al siguiente problema ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas del distrito de Huancán – Huancayo 2014?, con el objetivo de establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas del distrito de Huancán – Huancayo 2014. Para llevar a cabo la investigación, se empleó un tipo de investigación: correlacional y descriptivo. La población a estudiar estará constituida por huéspedes, siendo el tamaño de la muestra 186 huéspedes. Dicha población será medida a través de la variable Calidad de Servicio con sus tres dimensiones: personal, instalaciones y organización del servicio. La otra variable medible será la Satisfacción de los Huéspedes. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron los cuestionarios basados en escalas de actitud de tipo Likert, dirigidas a los huéspedes con lo que se estableció cuál es su evaluación sobre la calidad del servicio y su satisfacción con el servicio que actualmente ofrece el hospedaje Las Buganvillas. La principal conclusión a la que arribó ha sido: La calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas tienen una relación directa con una fuerza de 0.754”.

Cahuaya y A Ñahuincopa (2016) en su investigación “*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015, Huancayo.*”

La presente investigación es de tipo de investigación cualitativa, del nivel de investigación Descriptivo Correlacional, con el cual se pretende establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. Nuestro objetivo fue: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015; basado en la Hipótesis general: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes. 2015. Se empleó como metodología



general, la científica; como metodología específica el deductivo–inductivo, el analítico – sintético y el Histórico-exposfacto; cuyo diseño es no experimental-transversal. Nuestra provincia de Angaraes- Huancavelica, durante el mes de noviembre del año 2015 y que en total son 66 huéspedes. El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable independiente es el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente. Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva inferencial (tabla de frecuencias). Para ello se hizo uso de los programas MS Excel 2007 y SPSS 19.0, previa elaboración de la plantilla de base de datos. Con ello pudimos determinar que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas”.

Ramos (2018) en su investigación *“La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo servqual aplicado al hotel Royan Inn cuatro estrellas de la ciudad de Puno periodo 2017.*

El trabajo de investigación: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL HUESPED SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO AL HOTEL ROYAL INN DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2017. La investigación busca solucionar el siguiente problema: se desconoce el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes del hotel Royal Inn Puno durante el periodo del 2017, El objetivo principal es determinar la calidad de servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hotel Royal Inn Puno según el modelo SERVQUAL en el periodo 2017 y como hipótesis se considera que la calidad de servicios es alta. El enfoque de investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es no experimental, se considera el método hipotético deductivo y diseño de investigación descriptivo, por ser los más apropiados para desarrollar la investigación. Se utilizará el modelo SERVQUAL el cual utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Se observará que los usuarios tienen altas expectativas, el 71.47% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo que el Hotel brindara un servicio de alta calidad, lo que nos permite ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 1. La evaluación de las percepciones, se obtiene que el 77.34% de los huéspedes de esta empresa se siente de acuerdo con el servicio brindado por el Hotel y lo que nos permite ACEPTAR Y VALIDAR LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 2. Según los resultados de la hipótesis específica 1 y 2, se ACEPTADA Y VALIDADA LA HIPOTESIS GENERAL. Con todo lo antecedido se llegó a la conclusión que La calidad de servicio que se brinda en el Hotel es alta”.

Barragán (2019) en su investigación *“La calidad del servicio bajo el modelo servqual en el hotel Los Portales-Chiclayo 2017.*

Las empresas de hoy priorizan la calidad de servicio constantemente, teniendo como objetivo lograr la lealtad del cliente con su atención personalizada y eficiente. El sector hotelero es cada vez más especialista en el servicio, buscando ofrecer la mejor de las experiencias, por ello es de gran importancia saber la perspectiva de los huéspedes que utilizan este servicio, y es allí donde nace el objetivo de la siguiente tesis, que es la evaluar los niveles de calidad de los huéspedes del hotel Los Portales en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo descriptivo. Para llegar a este objetivo como a los específicos se utilizó la metodología SERVQUAL, el que permitió tener un diagnóstico de los resultados en cuanto a la medición del cómo ven los clientes el servicio y realizar un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio. Se concluye que los huéspedes valoran mucho más la dimensión de elementos tangibles y que el mejor nivel alcanzado con los clientes es el de Fiabilidad. Finalmente se han hecho propuestas de mejora que aportan soluciones a los problemas encontrados”.

Mesones y Saldaña (2014) en su investigación *“Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente, Chiclayo julio-setiembre 2014.*

La calidad del servicio hotelero es fundamental para las organizaciones y el crecimiento del turismo; sin embargo, existen escasos estudios en la Región Lambayeque que midan la calidad de los hoteles existentes; situación que motivó esta investigación cuantitativa, descriptiva simple, orientada a determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014. La muestra estuvo constituida por 70 clientes, hospedados en el hotel en los meses señalados, respetándose principios éticos y criterios de científicidad. La información sobre los atributos de calidad fue obtenida aplicándose el cuestionario SERVQUAL adaptado, con un alfa de Crombach de 0,98, midiéndose el nivel de calidad en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Los datos fueron procesados utilizándose el programa informático Excel, obteniéndose altos niveles en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente), resultados que niegan la hipótesis: Existe un nivel medio de satisfacción, planteada en este estudio. Sin embargo, el análisis de la brecha 5 que compara percepciones y expectativas, indica que no se han cubierto las expectativas de los clientes al no haberse superado el umbral de satisfacción en ninguna de las dimensiones, pese a existir niveles altos de calidad percibidos, siendo las dimensiones Elementos tangibles y Confiabilidad, en las que en mayor medida se aprecia esta situación, recomendándose implementar planes de mejora, resultando esencial la evaluación continua”.

Quispe (2015), en su investigación “*Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2014.*”

El objetivo de este trabajo de investigación Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, también es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de estos establecimientos, fomentan la predisposición a ser un cliente satisfecho”. La muestra

se compone de 129 clientes de 11 Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. La percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL, realizando encuestas a los clientes y así sacar el promedio de las medias entre la percepción y la satisfacción de los clientes tomando en cuenta cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y seguridad. La correlación señala que la percepción de la calidad del servicio no es muy positiva, utilizando la prueba de hipótesis con el método de correlación de PEARSON se determinó que la correlación es muy baja de 0.009 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido no se rechaza la H<sub>0</sub>; por lo contrario aceptamos la H<sub>0</sub>; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95%; de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

## **2.2 Bases Teóricas o Científicas**

### **2.2.1 Definición de la variable calidad de servicio**

De acuerdo a Drucker, P (2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Deming E. (1989). “Calidad productividad y competitividad: la salida de la crisis”. La calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios

Según Zeithaml (1988), “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio.

Donde la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, confiabilidad,

responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de una organización, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas”.

### **2.2.1.1 Dimensiones de la calidad de servicios**

“Para A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios”.

### **2.2.1.2 Tangibles**

Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. También se le denomina Representación física del servicio.

### **2.2.1.3 Confiabilidad**

La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas-lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico. Todas las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa. También se conoce Entregar lo que se promete.

#### **2.2.1.4 Capacidad de respuesta o responsabilidad**

La capacidad de respuesta es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas las reclamaciones y los problemas de los clientes. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Con el propósito de sobresalir en esta dimensión, la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente. También denominada Estar dispuesto a ayudar.

#### **2.2.1.5 Seguridad**

La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.

Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad. También denominada Inspirar buena voluntad y confianza.

#### **2.2.1.6 Empatía**

Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes

quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente. También denominada trata a los clientes como personas.

### **2.2.2 Definición de la variable Satisfacción de los usuarios**

Según Mejías y Manrique (2011) comenta que algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción. Churchill y Surprenant (1982) sostienen que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que, para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad

Kotler (2014) establece que la satisfacción del cliente es un estado de ánimo surgido al comparar el rendimiento que percibe luego de consumir el producto y en función a las expectativas que tiene sobre otros productos consumidos.

**Kotler y Keller (2012)** sostienen que la satisfacción del cliente se mide considerando su estado de ánimo, el cual, surge al comparar el rendimiento que percibe de un producto con las expectativas que tenía de él. Asimismo, la satisfacción del cliente puede ser definida como una sensación de decepción o placer surgida al comparar experiencia que se tiene del producto, de esta forma, si las expectativas se cumplen, entonces, se sentirá satisfecho, pero, por otro lado, si estas no se cumplen, entonces, se sentirá insatisfecho

**Para Lane (2000)** la satisfacción de un cliente o consumidor surge de la comparación de la percepción de los beneficios obtenidos frente a las expectativas que tenía de recibirlas.

### 2.2.2.1 Dimensiones Satisfacción de los usuarios

Para poder comprender la situación de los usuarios se consideran 5 “dimensiones que ayudan a la organización a comprenderla:

**a. Calidad funcional percibida:**

Cualquier servicio debe ser realizado a través de actividades hechas por trabajadores de organización, así, cuando se trata de calidad funcional percibida se está refiriendo a la manera en la que el servicio se brinda, es decir, se mide la calidad que tiene la actividad desarrollada por los trabajadores en relación a las expectativas del cliente.

**b. Calidad técnica percibida:**

Si bien los servicios son productos intangibles este tiene características que los clientes perciben, por ese motivo, la calidad técnica percibida es la calificación que tienen los clientes de esas características del servicio.

**c. Valor del servicio:**

Un servicio busca conseguir una contraprestación económica que beneficia a la organización, por ese motivo, el servicio debe considerar un precio, el cual, el cliente lo comprará en función a la percepción de lo que ha recibido, de esta forma, el valor de servicio estará relacionado a la calidad-precio, de la cual, el cliente hará una comparación para establecer su satisfacción.

**d. Confianza:**

El análisis de la confianza también busca relacionarlo con la satisfacción y se miden a través de la percepción de los clientes sobre la capacidad que tiene la organización de brindar un buen servicio a futuro, de tal manera, que los clientes sean retenidos y se tenga una idea de los comentarios que éstos brindarán a otros sobre el servicio que han recibido.

**e. Expectativas:**



Las expectativas son las experiencias que tienen los clientes en base a los servicios que recibieron en el pasado, así, en la mente del consumidor, se formará la referencia que utilizarán para comparar los servicios que reciben”.

### 2.3 Definición de términos Básicos

**Servicio.** “Es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugar específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio”. (Lovelock, 2011).

**Rentabilidad del servicio.** “La visión del negocio de servicio debe estar fundamentado en la necesidad de crear una empresa de servicio rentable, que produzca utilidades en forma sostenible, trayendo beneficios para los accionistas, empleados y clientes leales. Un servicio solo tiene valor para el cliente si este reconoce la importancia del beneficio ofrecido”. (Lovelock, 2011).

**Elementos del servicio esencial.** “Los gerentes deben seleccionar las características tanto del servicio esencial como del conjunto de elementos de servicios suplementarios que lo rodean, en relación con los beneficios que los clientes desean y el rendimiento de los servicios competidores. En pocas palabras, debe estar atento a todos los aspectos del desempeño del servicio que tienen el potencial de crear valor para los clientes”. (Lovelock, 2011)

**Proceso:** “La creación y la entrega de los elementos del servicio a los clientes requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones con las que funcionan los sistemas operativos de servicio. Los procesos mal diseñados molestan a los clientes cuando experimentan una entrega ineficaz, burocrática y lenta. De modo similar, los procesos deficientes dificultan el trabajo de los empleados que están en contacto con los consumidores, lo que da como

resultado una baja productividad y un incremento en la probabilidad de fallas en el servicio”. (Lovelock, 2011)

**Personal.** “Muchos servicios dependen de la interacción personal directa entre los clientes y los empleados de una empresa, como cortarse el cabello o comer en un restaurante. La naturaleza de estas interacciones ejerce una fuerte influencia en las percepciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio. Los clientes valoran a menudo la calidad del servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona el servicio a además hacen juicios sobre otros clientes con los que se encuentra Las empresas de servicio exitosas dedican una gran parte de su trabajo a reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal y también intentan con frecuencia dirigir el comportamiento de sus clientes”. (Lovelock, 2011)

**Promoción y educación.** “Ninguna empresa de servicio tendrá éxito sin una comunicación eficaz. Este componente desempeña tres papeles de vital importancia: proveer la información y la asesoría necesaria, convencer a los clientes meta de los méritos de un servicio específico y animarlos a actuar en momentos específicos.

En la administración de servicio gran parte de la comunicación tiene por naturaleza fines educativos, sobre todo para los clientes nuevos. Las empresas deben enseñar a estos clientes los beneficios del servicio, así como el lugar y el momento para obtenerlo, además de dar instrucciones sobre la manera de participar en los procesos del servicio. Las comunicaciones se entregan por medio de individuos como vendedores y capacitadores o a través de medios como televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, folletos y sitios de internet. Las actividades de promoción sirven para reunir argumentos a favor de la selección de una marca en particular o usar estímulos para atraer la atención de los clientes y motivarlos a actuar”. (Lovelock, 2011)

**Evidencia física.** “La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los integrantes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible del servicio de una organización. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia física con

cuidado porque esta ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. En servicios que poseen pocos elementos tangibles, como los seguros, se emplea con frecuencia la publicidad para crear símbolos, significativos, por ejemplo, una sombrilla podría simbolizar protección, fortaleza y seguridad”. (Lovelock, 2011)

**Precio y otros costos para el cliente.** “Este componente destaca el manejo de los gastos y de otros desembolsos en que incurren los clientes para obtener los beneficios de la ejecución del servicio. Las responsabilidades no se limitan a las tareas tradicionales del establecimiento del precio de venta a los clientes, la disposición de márgenes comerciales y la definición de condiciones de crédito. Los gerentes de servicio reconocen también y tratan de reducir al mínimo, cuando es práctico, otras cargas que los clientes puedan tener en la compra y el uso de un servicio, incluyendo el tiempo, el esfuerzo físico y mental y las experiencias sensoriales desagradables como los ruidos y otras molestias”. (Lovelock, 2011)

**Lealtad de los clientes:** “A menudo los clientes dejan mayores utilidades a lo largo del tiempo. Y los compradores leales corresponden a una proporción extraordinariamente elevada del aumento de las ventas y las utilidades de los proveedores de servicios exitosos. En algunas organizaciones la lealtad se mide con respecto a si un cliente aparece o no en las listas de la compañía”. (Lovelock, 2011)

**Valor del servicio:** “Relación entre la calidad-precio que el consumidor considera luego de utilizar el servicio.” (Lane, 2000)

**Insatisfacción:** “Falta de satisfacción de expectativas, por consiguiente, se considera que el desempeño del producto que el cliente percibe es bajo.” (Lane, 2000).

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

### **3.2 Hipótesis Específicos**

- Existe relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Existe relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

- Existe relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

### **3.3 Definición conceptual y operacional de las variables**

#### **3.3.1 Variable Independiente**

##### **Definición conceptual:**

Según Zeithaml (1988), la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio.

Donde la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de una organización, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas.

##### **Definición operacional:**

D1 Tangibles

D2 Confiabilidad

D3 Capacidad de respuesta

D4 Seguridad

D5 Empatía

#### **3.3.2 Variable dependiente**

##### **Definición conceptual**

Según Mejías y Manrique (2011) comenta que algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que

es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción. Churchill y Surprenant (1982) sostienen que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que, para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad.

**Definición operacional:**

Calidad funcional percibida

Calidad técnica percibida

Valor del servicio

Confianza

Expectativas

### 3.4 Operacionalización de las variables

"Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Items	Escala de valores"
Calidad de servicio	<p>“Según Zeithaml (1988), la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Donde la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los clientes de una organización, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas”.</p>	Aplicar el cuestionario a fin de obtener información sobre calidad de servicio	Tangibles	"1,2,3,4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
			Confiabilidad	5,6,7,8	
			"Capacidad de respuesta	9,10,11,12	
			Seguridad	13,14,15,16	
			Empatía"	17,18,19,20,21"	
Satisfacción de los Usuarios	<p>Según Mejías y Manrique (2011) comenta que “algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción. Churchill y Surprenant (1982) sostienen que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que, para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad”.</p>	Son los resultados que permiten conocer la satisfacción de los usuarios.	"Calidad funcional percibida	1.2.3.4,5	
			Calidad técnica percibida	6.7.8	
			Valor del servicio	9.10.11.12.13	
			Confianza	14.15.16.17.18	
			Expectativas"	19.20.21	

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Tipo y nivel de Investigación**

#### **4.1.1 Tipo de Investigación**

Básica: al respecto Villegas et al (2011), señaló: En lo que se refiere a investigación básica, podemos mencionar que se refiere a los problemas teóricos, sustantivos o específicos; para describir y predecir determinada realidad, explicar un aspecto de estudio. Se trata de sustentar teóricamente la naturaleza social de la educación o de sustentar y de construir una nueva teoría general de la educación (p. 87).

#### **4.1.2 Nivel de Investigación**

Descriptiva relacional: Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron que: “porque busca enfatizar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, así como el principal propósito de realizar estudios



de tipo relacional es conocer el comportamiento de la variable independiente sobre la dependiente, es decir causa efecto” (P.122).

## **4.2 Diseño y Método de la Investigación**

### **4.2.1 Método de Investigación**

Método general, se usó el hipotético deductivo, que consiste en un conocimiento que comienza con una afirmación como una hipótesis y busca refutar o falsificar dichas hipótesis, sacando conclusiones de ellas que deben compararse con los hechos. Según Tamayo y Tamayo (2006). Se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos probar directamente, por su naturaleza, declaraciones generales o leyes, que incluyen términos teóricos) basadas en la verdad o falsedad de los efectos observados, algunas declaraciones que se refieren a lo observado a los objetos y propiedades que se obtienen deduciéndolos de hipótesis y cuya verdad o falsedad podemos establecer directamente. (Behar, 2008. p.40).

Método específico, se aplicó las estadísticas consisten en una secuencia de procedimientos para gestionar datos de investigación cualitativos y cuantitativos. El objetivo de la gestión de dichos datos es probar en términos de la realidad de una o más consecuencias verificables que surgen de la hipótesis general de la investigación. Las características adoptadas en los procedimientos del método estadístico dependen del plan de investigación elegido para verificar el efecto en cuestión. (Hernández et al. (2014).

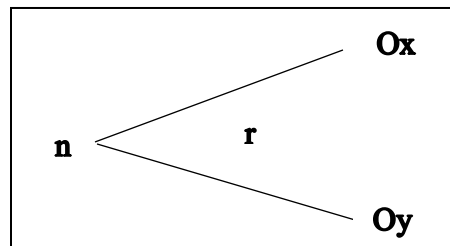
### **4.2.2 Diseño de Investigación:**

Se consideró lo tomado por Alfaro (2012) quien señaló que:

La investigación es no experimental cuando el investigador se restringe a observar los sucesos sin intervenir en ellos (p.24)

No experimental, descriptivo- relacional.

Presentación de gráfica del diseño:



Fuente: Elaboración propia

Donde:

N = Muestra

O = Observación

X = Calidad de servicio

Y = Satisfacción de los usuarios

R = Relación entre las variables

### **4.3 Población y muestra de la investigación**

#### **4.3.1 Población**

Según, Hernández, et al (2014), Define a la población como un grupo que sirve para someterse a un estudio en general y para el cual se pretende resumir los resultados. La población estuvo constituida por los 40 usuarios que se encontraban alojados en el hotel.

### **4.3.2 Muestra**

Según Hernández, (2014) “la muestra es un subconjunto de los elementos de una población, por lo que este subconjunto representa a todo el grupo. Se consideró un muestreo no probabilístico, por lo que la población fue igual a la muestra, es decir censal, conformada por los 40 usuarios”.

## **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.4.1 Técnicas**

“La encuesta es un método que busca conocer la opinión de que cierta parte de la población tiene cierto problema, según Arias, (2006)”.

### **4.4.2 Instrumentos**

Según Hernández (2014), el cuestionario, contiene un conjunto estructurado de elementos que le permiten obtener la información necesaria de acuerdo con los indicadores formulados en este estudio. Para el presente estudio se aplicará un cuestionario de 42 preguntas, 21 para la variable calidad de servicio y 21 para satisfacción de los usuarios.

## **4.5 Validez y confiabilidad**

“En cuanto al concepto de validez del instrumento que se va a aplicar (Cuestionario), Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014: p.200), la

definen como al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Para esta investigación la validez ha sido emitida por la técnica de juicio de expertos, quienes han validado los cuestionarios, como se indica en el siguiente cuadro”:

#### Validez de instrumentos según expertos

Jueces expertos	Calidad de servicio	Satisfacción de los usuarios
“Juez 1	Muy bueno	Muy Bueno
Juez 2	Muy Bueno	Bueno
Juez 3	Muy Bueno	Muy Bueno
Juez 4	Muy Bueno	Muy Bueno
Juez 5	Muy Bueno	Bueno”

Fuente: Juicio de Expertos

#### Resultados de Fiabilidad – Coeficiente de Alfa de Cronbach

“Jueces expertos	Coeficiente de Alfa de Cronbach	Cantidad de Items”
Calidad de servicio	0.815	21
Satisfacción de los usuarios	0.801	21

Fuente: Prueba piloto

“Ambos valores se encuentran comprendidos en el rango de 0.8 a 1, lo que significa que los instrumentos evaluados presentan alta fiabilidad, grado de consistencia y precisión; es decir, los instrumentos medidos, de replicarse las pruebas, arrojarán los mismos resultados”.

#### **4.6 Procesamiento y análisis de datos**

Como concepto de procesamiento de datos mencionamos: Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos Bernal C. (2016: p.198).

Asimismo, sobre el análisis de datos “El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente” Bernal C. (2016, P. 220).

La información de la investigación fue procesada a través de un cuestionario utilizando la escala ordinal de Likert, con 05 alternativas, asignando un valor numérico decreciente: Siempre (5), Casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1). Se realizó el análisis estadístico descriptivo y el estudio correlacional de Chi Cuadrado de Pearson para ello usaremos hojas de Excel y el programa SPSS, versión 26.

#### **4.7 Ética de la Investigación**

La presente investigación no vulnera los principios éticos que rigen las investigaciones científicas. La información recopilada se procesó en forma confidencial estrictamente para el cumplimiento de los fines y objetivos del estudio.

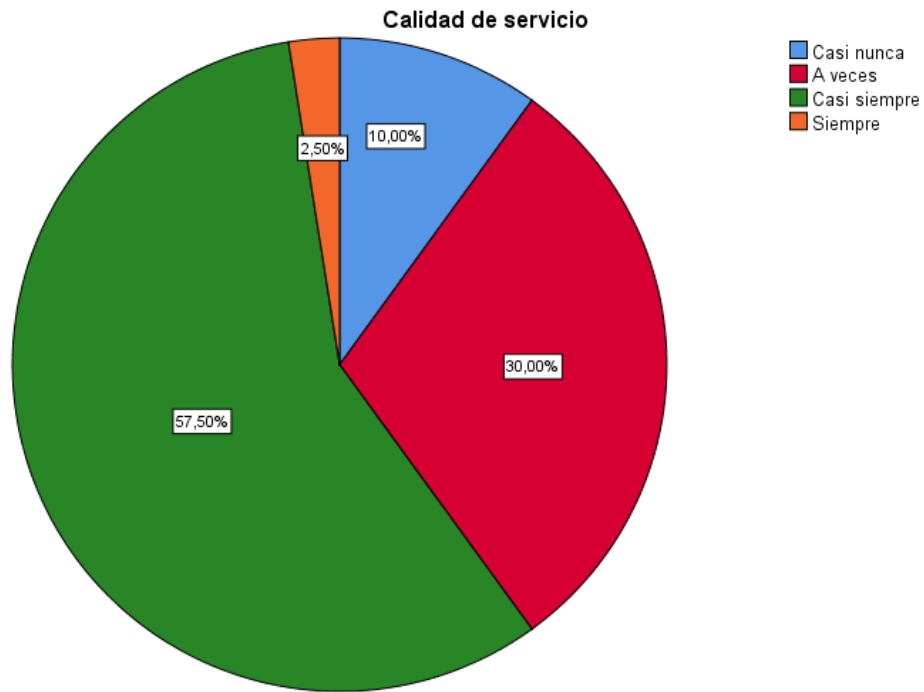
## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Análisis Descriptivo

#### 5.1.1 Variable Calidad de Servicio

**Tabla 1: Calidad de Servicio**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	12	30,0	30,0	40,0
	Casi siempre	23	57,5	57,5	97,5
	Siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

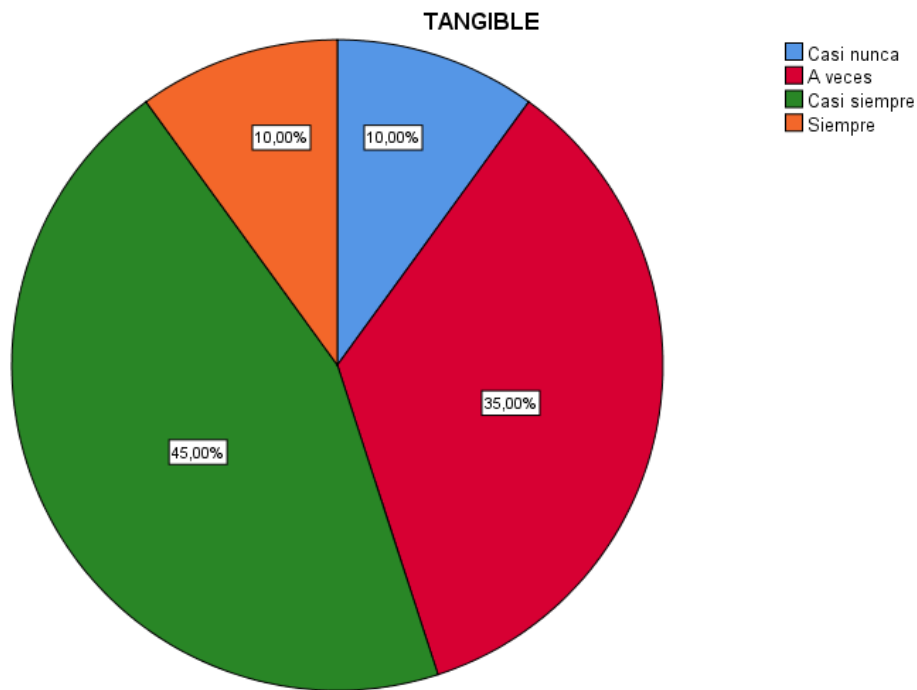


**Gráfica 1: Calidad de Servicio**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios indican que casi siempre brindan calidad de servicio 57.5%, seguida de a veces con 30%, casi nunca 10% y siempre con 2.5%

**Tabla 2: D1 Tangible**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	14	35,0	35,0	45,0
	Casi siempre	18	45,0	45,0	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	



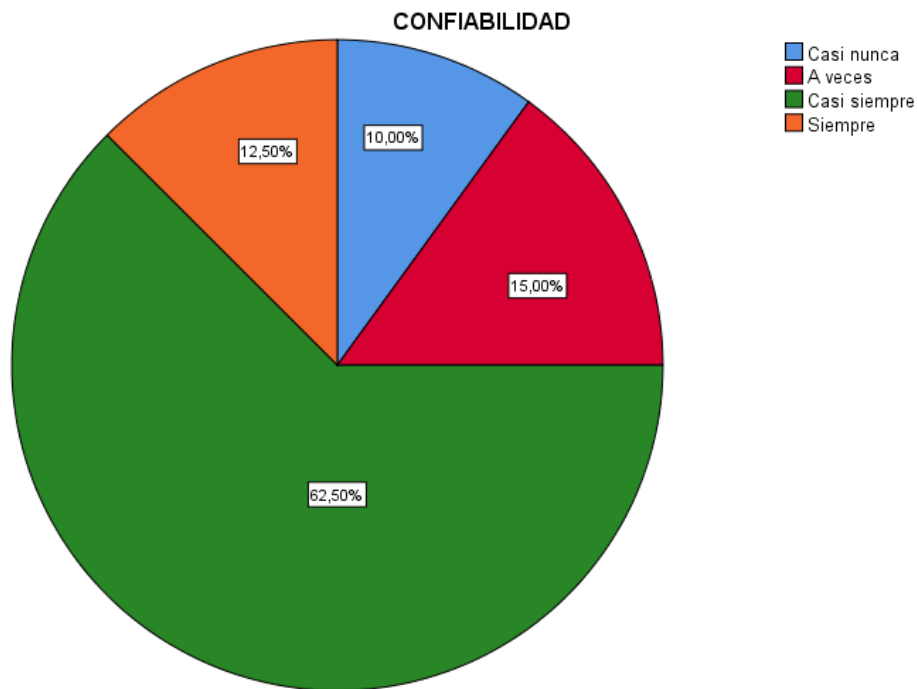
**Gráfica 2: D1 Tangible**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios indican que casi siempre los aspectos tangibles son adecuados con un 45%, seguido de a veces con 35 %, siempre 10% y casi nunca 10%.



**Tabla 3: D2 Confiabilidad**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	6	15,0	15,0	25,0
	Casi siempre	25	62,5	62,5	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

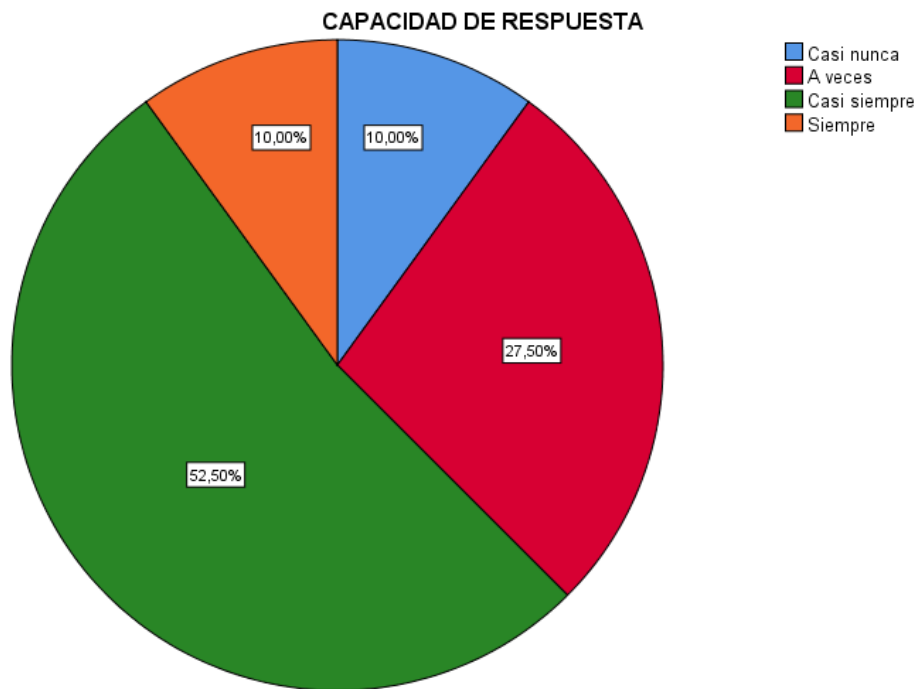


**Gráfica 3: D2 Confiabilidad**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios indican que casi siempre tienen confiabilidad con un 62.5% seguido de a veces con 15%, siempre 12.5% y casi nunca 10%.

**Tabla 4: D3 Capacidad de Respuesta**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	11	27,5	27,5	37,5
	Casi siempre	21	52,5	52,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

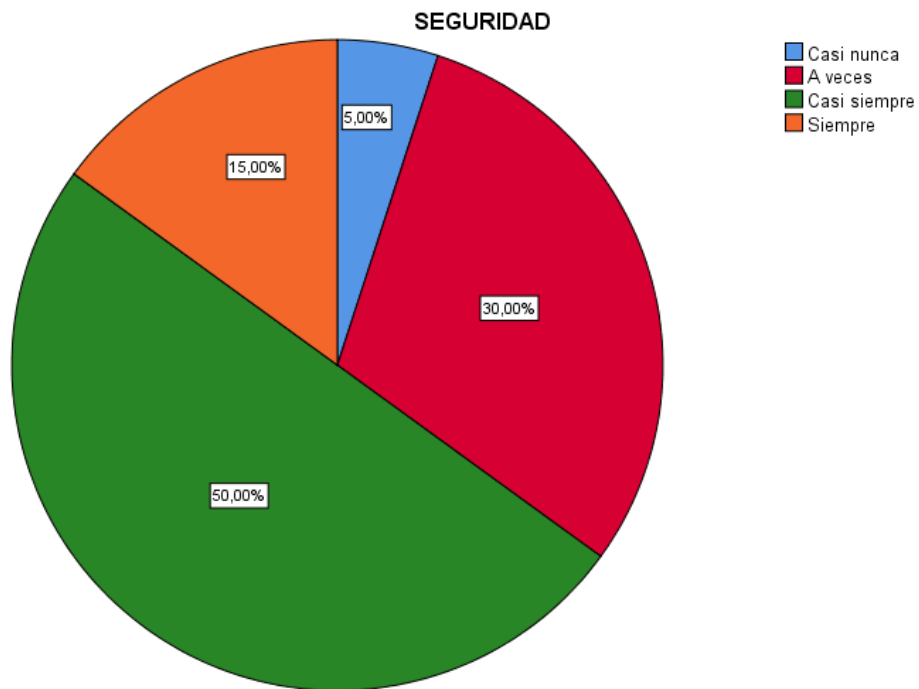


**Gráfica 4: D3 Capacidad de Respuesta**

**Interpretación:** “El mayor porcentaje de usuarios indican que casi siempre la capacidad de respuesta es adecuada con un 52.5%, seguido de a veces con 27.5%, siempre con 10% y casi nunca 10%”.

**Tabla 5: D4 Seguridad**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
	A veces	12	30,0	30,0	35,0
	Casi siempre	20	50,0	50,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

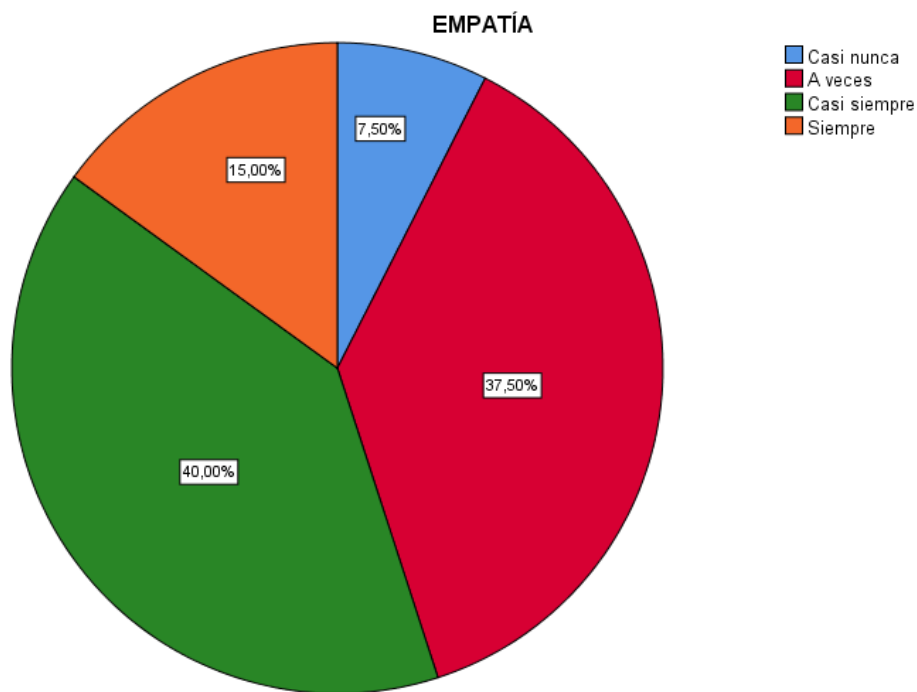


**Gráfica 5: D4 Seguridad**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios indica que casi siempre la seguridad es adecuada con un 50%, seguida de a veces con 30%, siempre 15% y casi nunca 5 %.

**Tabla 6: D5 Empatía**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	3	7,5	7,5	7,5
	A veces	15	37,5	37,5	45,0
	Casi siempre	16	40,0	40,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	



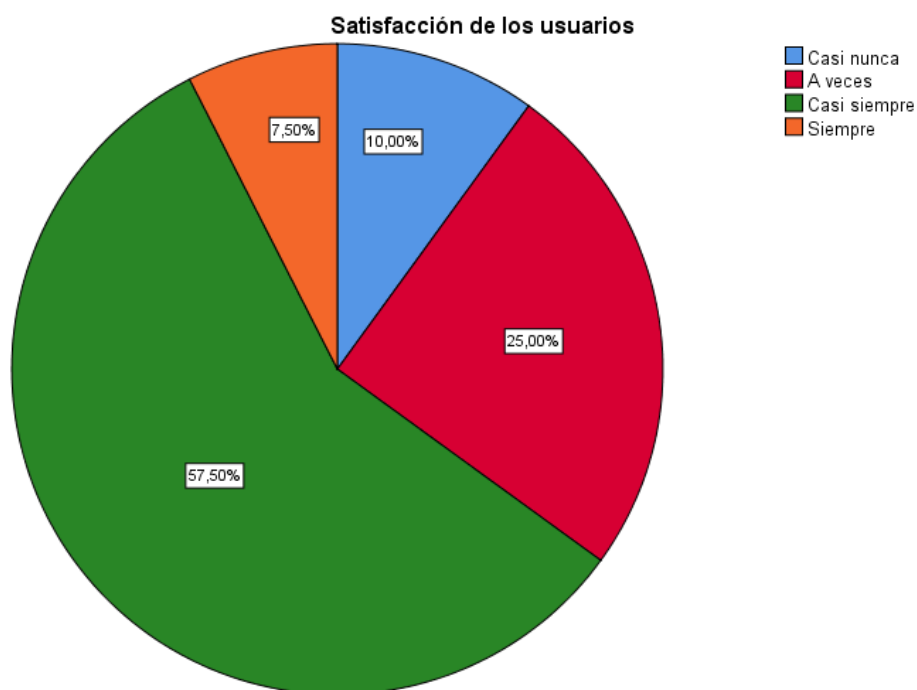
**Gráfica 6: D5 Empatía**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios indica que casi siempre la empatía es adecuada con un 40%, seguida de a veces con 37.5%, siempre 15% y casi nunca 7.5%.

## 5.1.2 Variable Satisfacción de los usuarios

**Tabla 7: Satisfacción de los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"Válido	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	10	25,0	25,0	35,0
	Casi siempre	23	57,5	57,5	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

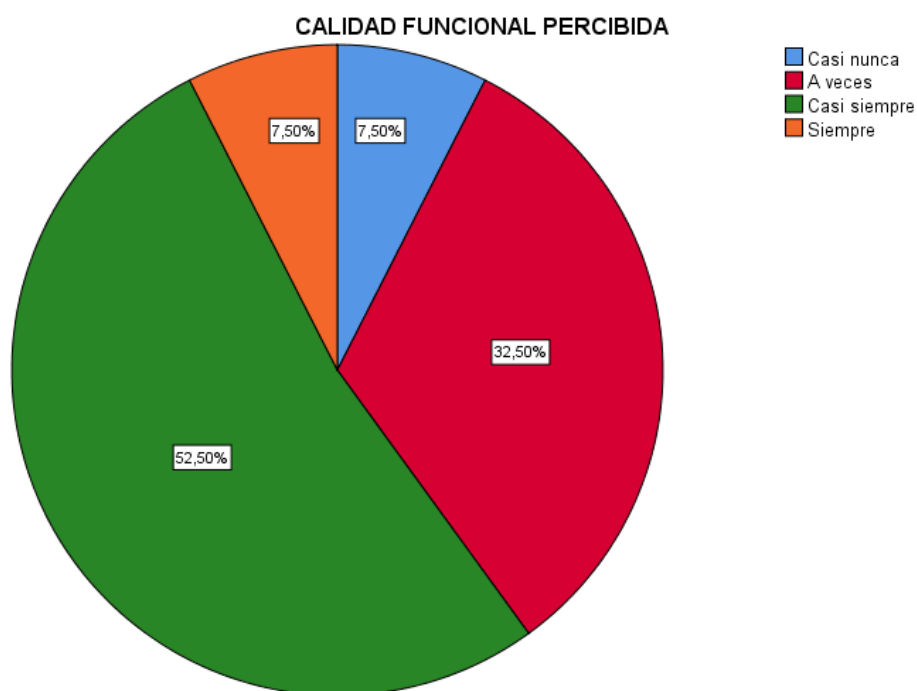


**Gráfica 7: Satisfacción de los usuarios**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios indican que casi siempre reciben una adecuada satisfacción con un 57.5%, seguida de a veces con 25 %, casi nunca 10 % y siempre 7.5%.

**Tabla 8: D1 Calidad funcional percibida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"Válido	Casi nunca	3	7,5	7,5	7,5
	A veces	13	32,5	32,5	40,0
	Casi siempre	21	52,5	52,5	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

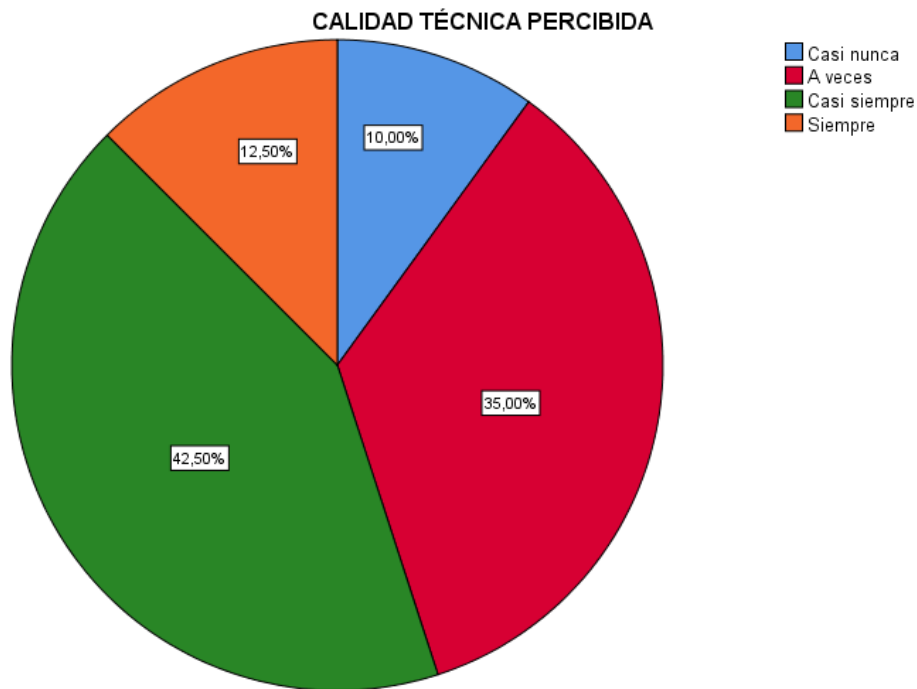


**Gráfica 8: D1 Calidad funcional percibida**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios opinan que casi siempre la calidad funcional percibida es adecuada con un 52.5 %, seguida de a veces con 32.5%, siempre 7.5% y casi nunca 7.5%.

**Tabla 9: D2 Calidad técnica percibida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
"Válido	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	14	35,0	35,0	45,0
	Casi siempre	17	42,5	42,5	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

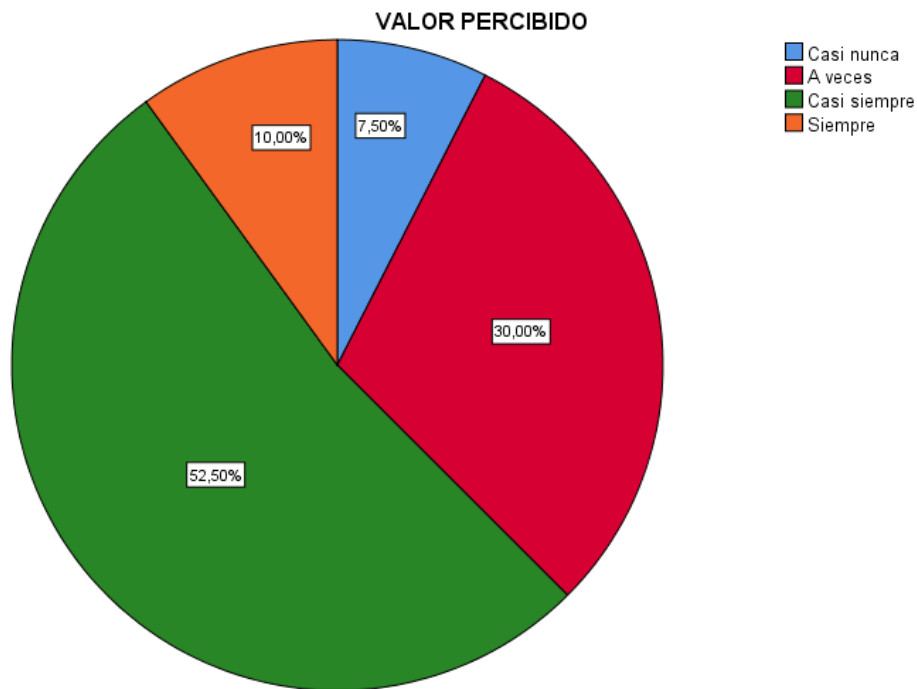


**Gráfica 9: D2 Calidad técnica percibida**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios opinan que casi siempre la calidad técnica percibida es adecuada con un 42.5 %, seguida de a veces con 35%, siempre 12.5% y casi nunca 10 %.

**Tabla 10: D3 Valor percibido**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	3	7,5	7,5	7,5
	A veces	12	30,0	30,0	37,5
	Casi siempre	21	52,5	52,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	



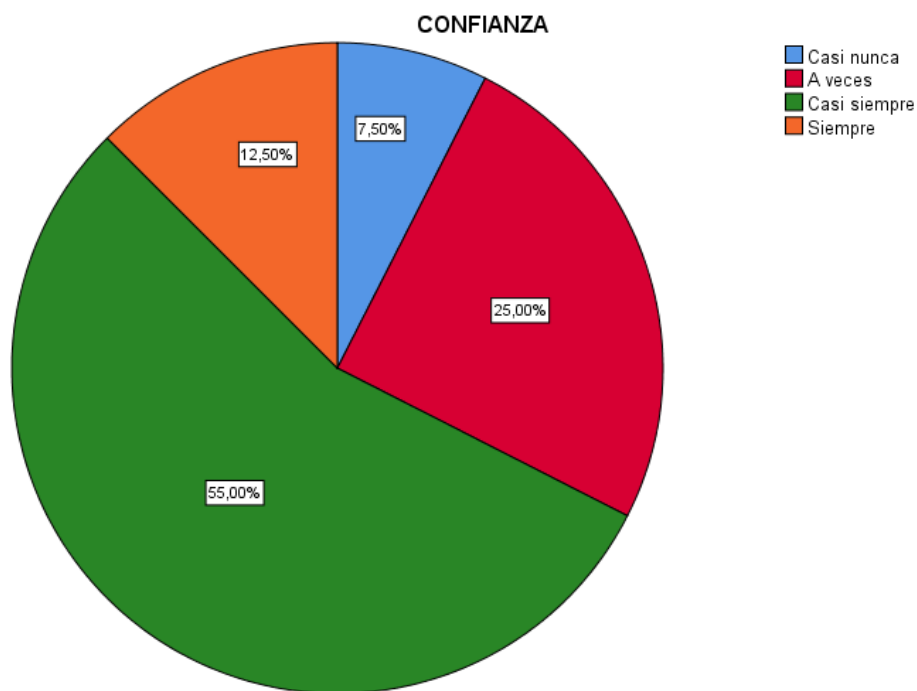
**Gráfica 10: D3 Valor percibido**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios opinan que casi siempre el valor percibido es adecuado con un 52.5 %, seguida de a veces con 30 %, siempre 10 % y casi nunca 7.5%.



**Tabla 11: D4 Confianza**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	3	7,5	7,5	7,5
	A veces	10	25,0	25,0	32,5
	Casi siempre	22	55,0	55,0	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	

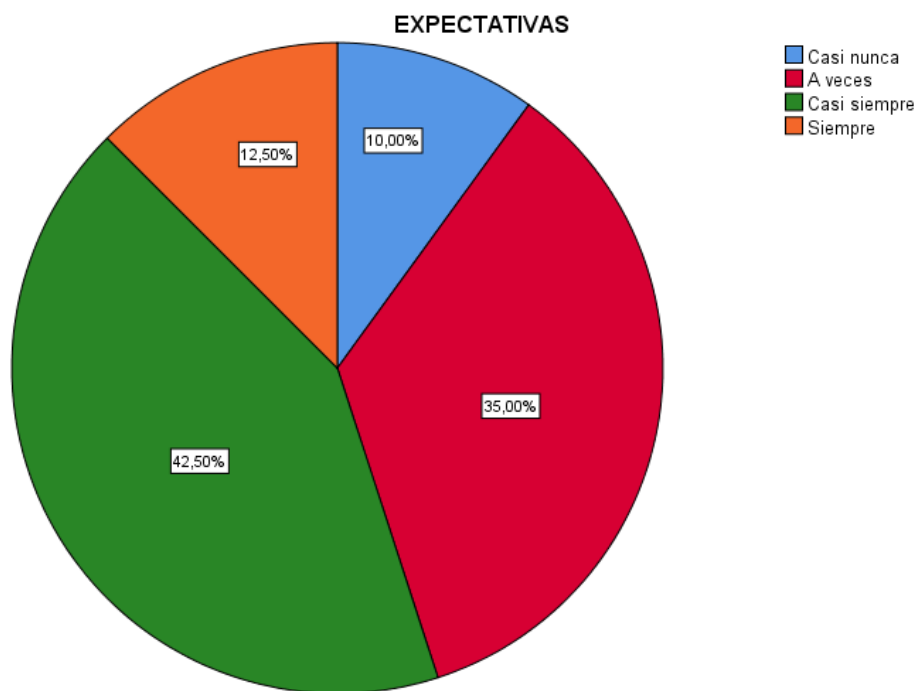


**Gráfica 11: D4 Confianza**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios opinan que casi siempre la confianza es adecuada con un 55 %, seguida de a veces con 25%, siempre 12.5% y casi nunca 7.5%.

**Tabla 12: D5 Expectativas**

		"Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado"
"Válido	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	14	35,0	35,0	45,0
	Casi siempre	17	42,5	42,5	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0"	



**Gráfica 12: D5 Expectativas**

**Interpretación:** El mayor porcentaje de usuarios opinan que casi siempre las expectativas son adecuadas con un 42.5%, seguida de a veces con 35%, siempre 12.5% y casi nunca 10%.

## 5.2 Análisis Inferencial

### Prueba de Distribución normal:

**Ho:** Tienen distribución normal los datos de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

**Ha:** No tienen distribución normal los datos de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

**Nivel de significancia:** 5%

### Prueba estadística:

**Tabla 13: Prueba de Normalidad**

	Satisfacción de los usuarios	"Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig <sup>o</sup> .
Calidad de Servicio	"Nunca	.	1	.	.	1	.
	Casi nunca	,401	4	,04	,381	4	,04
	Algunas veces	,321	20	,03	,726	20	,03
	Casi siempre	,215	14	,03	,636	14	,03
	Siempre"	.	1	.	.	1	.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como los datos son menores a 50, se utiliza la prueba de Shapiro Wilk, los resultados de la prueba estadística (sig.= 0.03) es menor al 5% (0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis NULA.

### Interpretación:

Los datos tienen una distribución no paramétrica.

Por lo tanto, la más adecuada es la Prueba de Rho de Spearman. Por ser relacional se empleó Chi Cuadrado de Pearson.

## Contrastación de hipótesis general

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

**Tabla 14: Contrastación de Hipótesis General**

### Pruebas de chi-cuadrado

	“Valor	df	Significación asintótica (bilateral)”
“Chi-cuadrado de Pearson	74,376 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	52,017	9	,000
Asociación lineal por lineal	29,758	1	,000
N de casos válidos”	40		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

“Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020”.

### Contrastación de hipótesis específica 1

- Ha: Existe relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Ho: No existe relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

**Tabla 15: Contrastación de Hipótesis Específica 1**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	“Valor	df	Significación asintótica (bilateral)”
“Chi-cuadrado de Pearson	32,990 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	22,575	9	,007
Asociación lineal por lineal	9,707	1	,002
N de casos válidos”	40		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

“Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.”

## Contrastación de hipótesis específica 2

- Ha: Existe relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Ho: No existe relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

**Tabla 16: Contrastación de Hipótesis Específica 2**

### Pruebas de chi-cuadrado

	“Valor	df	Significación asintótica (bilateral)”
“Chi-cuadrado de Pearson	25,072 <sup>a</sup>	9	,003
Razón de verosimilitud	20,899	9	,013
Asociación lineal por lineal	12,947	1	,000
N de casos válidos”	40		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

“Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.”

- **Contrastación de hipótesis específica 3**

- Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

**Tabla 17: Contrastación de Hipótesis Especifica 3**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	“Valor	df	Significación asintótica (bilateral)”
“Chi-cuadrado de Pearson	33,991 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	25,221	9	,003
Asociación lineal por lineal	12,579	1	,000
N de casos válidos”	40		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

“Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.”

#### Contrastación de hipótesis específica 4

- Ha: Existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Ho: No existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

**Tabla 18: Contrastación de Hipótesis Especifica 4**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	"Valor	df	Significación asintótica (bilateral)"
"Chi-cuadrado de Pearson	39,935 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	28,672	9	,001
Asociación lineal por lineal	18,279	1	,000
N de casos válidos"	40		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

“Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.”



### Contrastación de hipótesis específica 5

- Ha: Existe relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- Ho: No existe relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

**Tabla 19: Contrastación de Hipótesis Especifica 5**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	“Valor	df	Significación asintótica (bilateral)”
“Chi-cuadrado de Pearson	36,219 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	26,331	9	,002
Asociación lineal por lineal	14,177	1	,000
N de casos válidos”	40		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

“Según la significancia bilateral 0,000 es menor de  $p = 0.05$  lo que nos permite confirmar que:

Existe relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.”

## CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La conclusión general es que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

Con similar resultado a la de Bernaola y De la Cruz (2015) en su investigación “*La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas del distrito de Huancán-Huancayo, periodo 2014.*”

Esta investigación surge para dar respuesta al siguiente problema ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas del distrito de Huancán – Huancayo 2014?, La principal conclusión a la que arribó ha sido: La calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas tienen una relación directa con una fuerza de 0.754”.

También tiene resultados similares a Cahuaya y A Ñahuincopa (2016) en su investigación “*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015, Huancayo.*”

La presente investigación es de tipo de investigación cualitativa, del nivel de investigación Descriptivo Correlacional, con el cual se pretende establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente. Nuestro objetivo fue: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de

Angaraes 2015; Con ello se pudo determinar que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas”.

Finalmente, concuerda con los estudios de Chávez y Castro (2014) en su investigación *“Análisis de la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente. Guayaquil, Ecuador.*

Como se lo demuestra posteriormente, se considera de impacto del papel de los administradores, empleados, procesos, tecnologías para determinar la calidad de los servicios que ofertan los hoteles de tres estrellas – segunda categoría en la ciudad de Guayaquil. Para obtener información se utilizó como técnicas de recolección, las encuestas, aplicación de formularios y entrevistas tanto a huéspedes nacionales y extranjeros, como empleados y a administradores con nivel gerencial. Del análisis de la información obtenida, frente a la necesidad de poner en práctica los conceptos, modelos y teorías de calidad, plataforma de este proyecto, se presenta como resultado un Programa de Mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente. La implementación de lo antes indicado, redundará en beneficio de los hoteles, al contar con personal comprometido con la gestión de calidad, mejorando la imagen y dando a sus huéspedes servicios que cumplan sus expectativas”.

## CONCLUSIONES

- 1.-Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020.
- 2.- Existe relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- 3.- Existe relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- 4.- Existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- 5.-. Existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020
- 6.- Existe relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

## RECOMENDACIONES

- 1.- La gerencia general debe instalar máquinas dispensadoras, ofrecer servicios de transporte, instalación de cajero global net, contar con un tópico para emergencias, convenio con clínicas para caso de atenciones en salud, un seguro con cobertura de perdidas, robos, alianzas con agencias de turismo, así como capacitar en atención al usuario a su personal de planta, todo lo cual mejore la satisfacción de los usuarios.
- 2.-Las instalaciones físicas debe ser pintadas con colores modernos, mejorar los equipos de comunicación interna, ampliar la banda de tv y wifi, instalación de aire temperado en el lobby, tener vigentes los protocolos de bioseguridad, de esa manera mejorar la calidad funcional percibida.
- 3.- Contar con personal entrenado para cumplir con la atención de calidad ofrecida, así como personal técnico para eventuales requerimientos tales como gasfitero, electricista, chapero, disponibilidad en las 24 horas.
- 4.- Capacitar en forma permanente al personal a fin de siempre estén prestos a realizar la atención con prontitud en un tiempo adecuado, el mismo que debe ser supervisado en forma regular desde el punto de vista del usuario y no desde el propio, donde se esté dispuesto a ayudar.
- 5.-Supervisar en forma permanente los servicios ofrecidos, servicios de habitación limpios, servicios higiénicos, telefonía, cable, el desempeño de los colaboradores, los tiempos de entrega del servicio, lo cual haga que se inspire confianza.
- 6.-Capacitar a los colaboradores para brindar un servicio personalizado, que en su uniforme tengan su nombre a fin de que sean llamados con confianza y empatía y de esa forma construir las preferencias de cada cliente. Es decir, tratar a los clientes como personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Bibliografía referida al tema

- Barragán, M. (2019). La calidad del servicio bajo el modelo Servqual en el hotel Los Portales-Chiclayo 2017. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bernaola, A. y De la Cruz, D. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje Las Buganvillas del distrito de Huancán-Huancayo, periodo 2014. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cahuaya, R. y Ñahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Chávez, K. y Castro, E. (2014). Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos
- Drucker, P. (2003) La práctica de la gestión. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/288645156\\_The\\_Practice\\_of\\_Management\\_Reflections\\_on\\_Peter\\_F\\_Drucker's\\_Landmark\\_Book](https://www.researchgate.net/publication/288645156_The_Practice_of_Management_Reflections_on_Peter_F_Drucker's_Landmark_Book)
- Flores, S. (2018). Análisis de la calidad del servicio del hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación, Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2014) Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012) Dirección de marketing. México: Editorial Pearson Education.
- Lane, K. (2000) Marketing de los Servicios. Barcelona: Editorial Tercera Edición ESIC. Obtenido <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/ARTICLE/240/597>
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., y Huete, L. (2011) Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda Edición. Pearson.
- Mesones, J. y Saldaña, J. (2014). Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo, julio-setiembre 2014. Universidad Privada Juan Mejía Baca.

- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de cliente bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Revista de Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Muñoz, G. (2017). Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas, Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Prado, V. y Rivera, P. (2012). Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco. México. Universidad de Guadalajara.
- Quiróa, D. (2014). Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, Quetzaltenango, Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Quispe, J. (2015). Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, 2014. Universidad de Huánuco.
- Ramos, T. (2018). La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo Servqual aplicado al hotel Royal Inn cuatro estrellas de la ciudad e Puno. Universidad Nacional del Altiplano.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. España. Editorial Díaz de Santos.

### **Bibliografía referida a la metodología**

- Alfaro, C. (2012). *Metodología de la investigación científica aplicada*. Lima - Perú: Instituto de investigación de la Universidad de Callao.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Pearson Educación. México.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Shalom.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6<sup>o</sup> ed.). D.F, México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Villegas et al (2011). *Teoría y praxis de la investigación científica*. (1ra Ed.). Lima Perú: Editorial San Marcos.

## **ANEXOS**



## Anexo N°1: Matriz de consistencia

### Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativo  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Es de Tipo básica.  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo-relacional  <b>MÉTODO:</b> Hipotético-Deductivo <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental, transversal, relacional  <div style="text-align: center;"> <math>QX</math>    <math>M</math>      <math>r</math>  <math>QY</math> </div> <b>POBLACIÓN:</b> 40 usuarios.  <b>MUESTRA:</b> 40 usuarios.  <b>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:</b>  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			<b>DIMENSIONES V.I “X”:</b>	
			Tangible	
			Confiabilidad	
			Capacidad de respuesta	
			Seguridad	
			Empatía	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS</b>	
-¿Cuál es la relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?	Determinar la relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.	Existe relación entre lo tangible y la calidad funcional percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.	<b>DIMENSIONES DE V.D “Y”</b>	
			Calidad funcional percibida	
			Calidad técnica percibida	
			Valor de servicio	
			Confianza	
-¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?	Determinar la relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.	Existe relación entre la confiabilidad y la calidad técnica percibida de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.	Expectativas	
-¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y el valor de servicio de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.		
-¿Cuál es la relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?	Determinar la relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.	Existe relación entre la seguridad y la confianza de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.		
-¿Cuál es la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020?	Determinar la relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.	Existe relación entre la empatía y las expectativas de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, años 2020.		

La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda Nunca = Muy inadecuado..... (1) Casi nunca = Inadecuado..... (2) A veces = Regular..... (3) Casi siempre= Adecuado..... ... (4) Siempre= Muy Adecuado..... (5)

<b>DIMENSIONES</b>						
<b>N°</b>	<b>TANGIBLE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	El hotel cuenta con instalaciones modernas					
<b>2</b>	Sus instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas					
<b>3</b>	Sus empleados tienen una apariencia pulcra					
<b>4</b>	Los folletos o documentación son de utilidad y visualmente atractivos					
<b>N°</b>	<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	Cumplen con lo ofrecido en el tiempo adecuado					
<b>6</b>	Cuando los huéspedes tienen algún problema muestran un real interés en solucionarlo					
<b>7</b>	Prestan un buen servicio desde el primer momento					
<b>8</b>	Llevan a cabo sus servicios en forma oportuna					
<b>N°</b>	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>9</b>	Los empleados comunica con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios					
<b>10</b>	Los empleados del hotel proporcionan un servicio rápido					
<b>11</b>	Considera que los empleados del hotel siempre están dispuesto a ayudarlo					
<b>12</b>	Considera que los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas					
<b>N°</b>	<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	El comportamiento de los empleados del hotel le inspiran confianza					
<b>14</b>	Los empleados tramiten seguridad en las transacciones con el hotel					
<b>15</b>	Considera que los empleados son corteses					
<b>16</b>	Los empleados tiene el apoyo necesario de la empresa para realizar bien su trabajo					
<b>N°</b>	<b>EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>17</b>	El hotel ofrece una atención personalizada a sus huéspedes					
<b>18</b>	Los empleados del hotel ofrecen una atención personalizada a sus huéspedes					
<b>19</b>	El hotel sabe cuáles son las necesidades específicas de sus huéspedes					
<b>20</b>	El hotel busca lo mejor para los intereses de sus huéspedes					
<b>21</b>	Tienen horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de sus huéspedes					



La presente encuesta a aplicar tiene como finalidad educativa, de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza de la ciudad de Pisco, año 2020 únicamente para la obtención de información: Indicaciones: Conteste las preguntas en forma sincera y marque con una “X” según corresponda Nunca = Muy inadecuado..... (1) Casi nunca = Inadecuado..... (2) A veces = Regular..... (3) Casi siempre= Adecuado..... ... (4) Siempre= Muy Adecuado..... (5)

Ítem	DIMENSIONES					
		1	2	3	4	5
<b>CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA</b>						
1	Los trabajadores del hotel Ybizza han solucionado mis quejas					
2	Los trabajadores el hotel Ybizza brindan el servicio que usted espera					
3	Los trabajadores del hotel Ybizza conocen los intereses y necesidades de sus usuarios					
4	Se siente seguro al alojarse en las instalaciones del Hotel Ybizza					
5	El Hotel Ybizza presta un servicio satisfactorio en comparación con otros hoteles					
<b>CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA</b>		1	2	3	4	5
6	Usted ha observado mejoras en el servicio brindado por el hotel Ybizza					
7	La calidad de los servicios automáticos es buena					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestaos por el hotel Ybizza					
Ítem	VALOR PERCIBIDO					
		1	2	3	4	5
9	Usted tiene confianza en el Hotel Ybizza					
10	Los precios del Hotel Ybizza son adecuadas					
11	La calidad de los servicios prestados son de calidad de acuerdo al precio pagado					
12	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el hotel Ybizza					
13	Si otro hotel me ofrece los mismo servicios, prefiero regresar al Hotel Ybizza					
<b>CONFIANZA</b>		1	2	3	4	5
14	Al acudir al hotel Ybizza sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Recomendaría el hotel Ybizza a otras personas					
16	El hotel Ybizza es innovador y con visión de futuro					
17	Los servicios prestados por el hotel Ybizza están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
18	El hotel Ybizza se preocupa por las necesidades de sus clientes					
<b>EXPECTATIVAS</b>		1	2	3	4	5
19	El servicio que se ofrece en el hotel Ybizza se adapta a mis necesidades como usuario					
20	El personal del hotel Ybizza es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21	El personal del hotel Ybizza posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

### Anexo N°4: Ficha de validación de instrumento

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: .....
- 1.2 Grado académico: .....
- 1.3 Cargo e institución donde labora: .....
- 1.4 Título de la Investigación: .....
- .....
- .....
- 1.5 Autor del instrumento: .....
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: .....
- 1.7 Nombre del instrumento: .....

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
<b>SUB TOTAL</b>						
<b>TOTAL</b>						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : .....

VALORACION CUALITATIVA : .....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

Lugar y fecha: .....

.....  
Firma y Posfirma del experto  
DNI: .....

### Anexo N°5: Copia de la data procesada

1	Encuestad	Calidad de servicio															Satisfacción de los usuarios																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
2		TANGIBLE					CONFIABILIDAD DE RESP.					SEGURIDAD					EMPATÍA					DIFUSIONAL PER					TÉCNICA F/ALOR PERCIBID					CONFIANZA					PECTATIV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
3		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	P61	P62	P63	P64	P65	P66	P67	P68	P69	P70	P71	P72	P73	P74	P75	P76	P77	P78	P79	P80	P81	P82	P83	P84	P85	P86	P87	P88	P89	P90	P91	P92	P93	P94	P95	P96	P97	P98	P99	P100	P101	P102	P103	P104	P105	P106	P107	P108	P109	P110	P111	P112	P113	P114	P115	P116	P117	P118	P119	P120	P121	P122	P123	P124	P125	P126	P127	P128	P129	P130	P131	P132	P133	P134	P135	P136	P137	P138	P139	P140	P141	P142	P143	P144	P145	P146	P147	P148	P149	P150	P151	P152	P153	P154	P155	P156	P157	P158	P159	P160	P161	P162	P163	P164	P165	P166	P167	P168	P169	P170	P171	P172	P173	P174	P175	P176	P177	P178	P179	P180	P181	P182	P183	P184	P185	P186	P187	P188	P189	P190	P191	P192	P193	P194	P195	P196	P197	P198	P199	P200	P201	P202	P203	P204	P205	P206	P207	P208	P209	P210	P211	P212	P213	P214	P215	P216	P217	P218	P219	P220	P221	P222	P223	P224	P225	P226	P227	P228	P229	P230	P231	P232	P233	P234	P235	P236	P237	P238	P239	P240	P241	P242	P243	P244	P245	P246	P247	P248	P249	P250	P251	P252	P253	P254	P255	P256	P257	P258	P259	P260	P261	P262	P263	P264	P265	P266	P267	P268	P269	P270	P271	P272	P273	P274	P275	P276	P277	P278	P279	P280	P281	P282	P283	P284	P285	P286	P287	P288	P289	P290	P291	P292	P293	P294	P295	P296	P297	P298	P299	P300	P301	P302	P303	P304	P305	P306	P307	P308	P309	P310	P311	P312	P313	P314	P315	P316	P317	P318	P319	P320	P321	P322	P323	P324	P325	P326	P327	P328	P329	P330	P331	P332	P333	P334	P335	P336	P337	P338	P339	P340	P341	P342	P343	P344	P345	P346	P347	P348	P349	P350	P351	P352	P353	P354	P355	P356	P357	P358	P359	P360	P361	P362	P363	P364	P365	P366	P367	P368	P369	P370	P371	P372	P373	P374	P375	P376	P377	P378	P379	P380	P381	P382	P383	P384	P385	P386	P387	P388	P389	P390	P391	P392	P393	P394	P395	P396	P397	P398	P399	P400	P401	P402	P403	P404	P405	P406	P407	P408	P409	P410	P411	P412	P413	P414	P415	P416	P417	P418	P419	P420	P421	P422	P423	P424	P425	P426	P427	P428	P429	P430	P431	P432	P433	P434	P435	P436	P437	P438	P439	P440	P441	P442	P443	P444	P445	P446	P447	P448	P449	P450	P451	P452	P453	P454	P455	P456	P457	P458	P459	P460	P461	P462	P463	P464	P465	P466	P467	P468	P469	P470	P471	P472	P473	P474	P475	P476	P477	P478	P479	P480	P481	P482	P483	P484	P485	P486	P487	P488	P489	P490	P491	P492	P493	P494	P495	P496	P497	P498	P499	P500	P501	P502	P503	P504	P505	P506	P507	P508	P509	P510	P511	P512	P513	P514	P515	P516	P517	P518	P519	P520	P521	P522	P523	P524	P525	P526	P527	P528	P529	P530	P531	P532	P533	P534	P535	P536	P537	P538	P539	P540	P541	P542	P543	P544	P545	P546	P547	P548	P549	P550	P551	P552	P553	P554	P555	P556	P557	P558	P559	P560	P561	P562	P563	P564	P565	P566	P567	P568	P569	P570	P571	P572	P573	P574	P575	P576	P577	P578	P579	P580	P581	P582	P583	P584	P585	P586	P587	P588	P589	P590	P591	P592	P593	P594	P595	P596	P597	P598	P599	P600	P601	P602	P603	P604	P605	P606	P607	P608	P609	P610	P611	P612	P613	P614	P615	P616	P617	P618	P619	P620	P621	P622	P623	P624	P625	P626	P627	P628	P629	P630	P631	P632	P633	P634	P635	P636	P637	P638	P639	P640	P641	P642	P643	P644	P645	P646	P647	P648	P649	P650	P651	P652	P653	P654	P655	P656	P657	P658	P659	P660	P661	P662	P663	P664	P665	P666	P667	P668	P669	P670	P671	P672	P673	P674	P675	P676	P677	P678	P679	P680	P681	P682	P683	P684	P685	P686	P687	P688	P689	P690	P691	P692	P693	P694	P695	P696	P697	P698	P699	P700	P701	P702	P703	P704	P705	P706	P707	P708	P709	P710	P711	P712	P713	P714	P715	P716	P717	P718	P719	P720	P721	P722	P723	P724	P725	P726	P727	P728	P729	P730	P731	P732	P733	P734	P735	P736	P737	P738	P739	P740	P741	P742	P743	P744	P745	P746	P747	P748	P749	P750	P751	P752	P753	P754	P755	P756	P757	P758	P759	P760	P761	P762	P763	P764	P765	P766	P767	P768	P769	P770	P771	P772	P773	P774	P775	P776	P777	P778	P779	P780	P781	P782	P783	P784	P785	P786	P787	P788	P789	P790	P791	P792	P793	P794	P795	P796	P797	P798	P799	P800	P801	P802	P803	P804	P805	P806	P807	P808	P809	P810	P811	P812	P813	P814	P815	P816	P817	P818	P819	P820	P821	P822	P823	P824	P825	P826	P827	P828	P829	P830	P831	P832	P833	P834	P835	P836	P837	P838	P839	P840	P841	P842	P843	P844	P845	P846	P847	P848	P849	P850	P851	P852	P853	P854	P855	P856	P857	P858	P859	P860	P861	P862	P863	P864	P865	P866	P867	P868	P869	P870	P871	P872	P873	P874	P875	P876	P877	P878	P879	P880	P881	P882	P883	P884	P885	P886	P887	P888	P889	P890	P891	P892	P893	P894	P895	P896	P897	P898	P899	P900	P901	P902	P903	P904	P905	P906	P907	P908	P909	P910	P911	P912	P913	P914	P915	P916	P917	P918	P919	P920	P921	P922	P923	P924	P925	P926	P927	P928	P929	P930	P931	P932	P933	P934	P935	P936	P937	P938	P939	P940	P941	P942	P943	P944	P945	P946	P947	P948	P949	P950	P951	P952	P953	P954	P955	P956	P957	P958	P959	P960	P961	P962	P963	P964	P965	P966	P967	P968	P969	P970	P971	P972	P973	P974	P975	P976	P977	P978	P979	P980	P981	P982	P983	P984	P985	P986	P987	P988	P989	P990	P991	P992	P993	P994	P995	P996	P997	P998	P999	P1000	P1001	P1002	P1003	P1004	P1005	P1006	P1007	P1008	P1009	P1010	P1011	P1012	P1013	P1014	P1015	P1016	P1017	P1018	P1019	P1020	P1021	P1022	P1023	P1024	P1025	P1026	P1027	P1028	P1029	P1030	P1031	P1032	P1033	P1034	P1035	P1036	P1037	P1038	P1039	P1040	P1041	P1042	P1043	P1044	P1045	P1046	P1047	P1048	P1049	P1050	P1051	P1052	P1053	P1054	P1055	P1056	P1057	P1058	P1059	P1060	P1061	P1062	P1063	P1064	P1065	P1066	P1067	P1068	P1069	P1070	P1071	P1072	P1073	P1074	P1075	P1076	P1077	P1078	P1079	P1080	P1081	P1082	P1083	P1084	P1085	P1086	P1087	P1088	P1089	P1090	P1091	P1092	P1093	P1094	P1095	P1096	P1097	P1098	P1099	P1100	P1101	P1102	P1103	P1104	P1105	P1106	P1107	P1108	P1109	P1110	P1111	P1112	P1113	P1114	P1115	P1116	P1117	P1118	P1119	P1120	P1121	P1122	P1123	P1124	P1125	P1126	P1127	P1128	P1129	P1130	P1131	P1132	P1133	P1134	P1135	P1136	P1137	P1138	P1139	P1140	P1141	P1142	P1143	P1144	P1145	P1146	P1147	P1148	P1149	P1150	P1151	P1152	P1153	P1154	P1155	P1156	P1157	P1158	P1159	P1160	P1161	P1162	P1163	P1164	P1165	P1166	P1167	P1168	P1169	P1170	P1171	P1172	P1173	P1174	P1175	P1176	P1177	P1178	P1179	P1180	P1181	P1182	P1183	P1184	P1185	P1186	P1187	P1188	P1189	P1190	P1191	P1192	P1193	P1194	P1195	P1196	P1197	P1198	P1199	P1200	P1201	P1202	P1203	P1204	P1205	P1206	P1207	P1208	P1209	P1210	P1211	P1212	P1213	P1214	P1215	P1216	P1217	P1218	P1219	P1220	P1221	P1222	P1223	P1224	P1225	P1226	P1227	P1228	P1229	P1230	P1231	P1232	P1233	P1234	P1235	P1236	P1237	P1238	P1239	P1240	P1241	P1242	P1243	P1244	P1245	P1246	P1247	P1248	P1249	P1250	P1251	P1252	P1253	P1254	P1255	P1256	P1257	P1258	P1259	P1260	P1261	P1262	P1263	P1264	P1265	P1266	P1267	P1268	P1269	P1270	P1271	P1272	P1273	P1274	P1275	P1276	P1277	P1278	P1279	P1280	P1281	P1282	P1283	P1284	P1285	P1286	P1287	P1288	P1289	P1290	P1291	P1292	P1293	P1294	P1295	P1296	P1297	P1298	P1299	P1300	P1301	P1302	P1303	P1304	P1305	P1306	P1307	P1308	P1309	P1310	P1311	P1312	P1313	P1314	P1315	P1316	P1317	P1318	P1319	P1320	P1321	P1322	P1323	P1324	P1325	P1326	P1327	P1328	P1329	P1330	P1331	P1332	P1333	P1334	P1335	P1336	P1337	P1338	P1339	P1340	P1341	P1342	P1343	P1344	P1345	P1346	P1347	P1348	P1349	P1350	P1351	P1352	P1353	P1354	P1355	P1356	P1357	P1358	P1359	P1360	P1361	P1362	P1363	P1364	P1365	P1366	P1367	P1368	P1369	P1370	P1371	P1372	P1373	P1374	P1375	P1376	P1377	P1378	P1379	P1380	P1381	P1382	P1383	P1384	P1385	P1386	P1387	P1388	P1389	P1390	P1391	P1392	P1393	P1394	P1395	P1396	P1397	P1398	P1399	P1400	P1401	P1402	P1403	P1404	P1405	P1406	P1407	P1408	P1409	P1410	P1411	P1412	P1413	P1414	P1415	P1416	P1417	P1418	P1419	P1420	P1421	P1422	P1423	P1424	P1425	P1426	P1427	P1428	P1429	P1430	P1431	P1432	P1433	P1434	P1435	P1436	P1437	P1438	P1439	P1440	P1441	P1442	P1443	P1444	P1445	P1446	P1447	P1448	P1449	P1450	P1451	P1452	P1453	P1454	P1455	P1456	P1457	P1458	P1459	P1460	P1461	P1462	P1463	P1464	P1465	P1466	P1467

(Debe ser redactado por el investigador de acuerdo a la estructura de su investigación y los principios éticos correspondiente)

#### **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**NO APLICABLE**

#### **PROPÓSITO DEL ESTUDIO**

(Para que se va a realizar el estudio)

#### **PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN**

(Metodología a seguir para la toma de información)

#### **RIESGOS**

(Riesgos que se podrían presentar para el que brinda información)

#### **BENEFICIOS**

(Beneficios que se podrían presentar para la institución del que brinda información). No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado)

#### **COSTOS**

(Costos que se podrían presentar para el que brinda información). No representa ningún costo para el encuestado ni para su institución.

#### **INCENTIVOS O COMPENSACIONES**

(Incentivos o compensaciones que se le podrían dar a el que brinda información)

#### **TIEMPO**

(Duración de la toma de información)

#### **CONFIDENCIABILIDAD**

(Participación voluntaria y anónima, de ser el caso). Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término del estudio.

**CONSENTIMIENTO:**

Acepto voluntariamente participar en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:

-----

**Apellidos y Nombres**

**DNI N°** \_\_\_\_\_



## **Anexo N°7: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo**

Los cuestionarios fueron aplicados a los usuarios, vía google drive y WhatsApp, los cuales lo realizaron en forma voluntaria, por lo que no se requirió autorización de alguna entidad para el trabajo de campo.

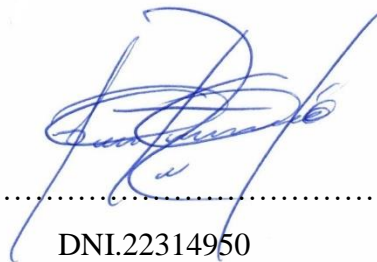


Yo, Percy Edgar Gutiérrez Arroyo, identificado con DNI.22314950, egresado del Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que:

Soy autor de la tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del hotel Ybizza, de la ciudad de Pisco, año 2020.

En muestra de lo cual firmo la presente Declaratoria.

Lima, 12 de mayo de 2021



.....  
DNI.22314950