

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel  
Sakura de la ciudad de Juliaca 2016

Por:

Zaida Yaneth Carcausto Vilcapaza

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, diciembre de 2016

### **Estilo APA**

Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Juliaca.

### **Estilo Chicago**

Carcausto Vilcapaza, Zaida Yaneth. «Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.» (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Juliaca, 2016.

### **Estilo MLA**

Carcausto Vilcapaza, Zaida Yaneth. *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Juliaca, 2016.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

**TA** Carcausto Vilcapaza, Zaida Yaneth  
**2** Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la  
**C28** ciudad de Juliaca 2016 / Autora: Zaida Yaneth Carcausto Vilcapaza; Asesor: Lic. Julio  
**2016** Samuel Torres Miranda. -- Juliaca, 2016.  
64 páginas: anexos, figuras, tablas.

Tesis (Licenciatura) -- Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración y Negocios Internacionales, 2016.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración.

1. Calidad de servicio. 2. Satisfacción del cliente. 3. Escala SERVQUAL.

**CDD 658.809**

**DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**

Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales,  
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la  
Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: "RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SAKURA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2016" constituye la memoria que presenta la bachiller Zaida Yaneth Carcausto Vilcapaza para aspirar el título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los veintisiete días del mes de setiembre del año dos mil diecisiete.

  
Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel  
Sakura de la ciudad de Juliaca 2016

# TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración y Negocios Internacionales

## JURADO CALIFICADOR



Dr. Humberto Rubén Huanca Callasaca  
Presidente



Mg. Noé Coila Jallahui  
Secretario



Lic. Dante Ortiz Guillén  
Vocal



Lic. Amed Vargas Martínez  
Vocal



Lic. Julio Samuel Torres Miranda  
Asesor

Juliaca, 19 de diciembre de 2016

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, porque gracias a él he logrado conducir mi camino.

A mis queridos padres por su apoyo incondicional, comprensión y amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios quien en todo momento está conmigo para conseguir los objetivos que me propongo, por su amor, protección, por bendecirme con una familia tan maravillosa.

A mis padres quienes siempre me han brindado su apoyo en cada decisión y proyecto.

A mis docentes por su paciencia, instrucción y esfuerzo que han servido para mi formación universitaria

A mi asesor, el Lic. Julio Samuel Torres Miranda por su apoyo en esta nuestra investigación.

## Índice general

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPITULO I.....	16
EL PROBLEMA .....	16
1.1. Definición del tema .....	16
1.2. Descripción del problema .....	16
1.3. Formulación del problema .....	17
1.3.1. Problema General.....	17
1.3.2. Problemas Específicos .....	17
1.4. Objetivos de la investigación .....	17
1.4.1. Objetivo general .....	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Justificación .....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Marco Histórico.....	19
2.2 Antecedentes.....	20
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	20
2.2.2 Antecedentes nacionales.....	21
2.3 Marco conceptual .....	21
2.3.1 Servicio .....	21
2.3.2 Características de servicio .....	22
2.3.3 Calidad.....	23
2.3.4 Modelos de evaluación de calidad de servicio.....	24
2.3.5 Dimensiones de calidad de servicio .....	24
2.3.5.1 Elementos tangibles.....	25
2.3.5.2 Fiabilidad .....	26
2.3.5.3 Capacidad de respuesta .....	26
2.3.5.4 Seguridad .....	26
2.3.5.5 Empatía. ....	26
2.3.6 Satisfacción del cliente.....	27
2.3.7 Dimensiones de la satisfacción .....	28
2.3.7.1 Confiabilidad .....	28
2.3.7.2 Validez .....	29
2.3.7.3 Lealtad.....	29

2.3.8	Beneficios de la satisfacción del cliente .....	30
2.4	Definición de términos .....	30
2.4.1	Calidad .....	30
2.4.2	Elementos tangibles .....	30
2.4.3	Expectativas .....	30
2.4.4	Fiabilidad .....	30
2.4.5	Satisfacción .....	31
2.5	Hipótesis de la investigación.....	31
2.5.1	Hipótesis general.....	31
2.5.2	Hipótesis específicas .....	31
2.6	Variable de estudio .....	31
2.6.1	Variable predictora.....	31
2.6.2	Variable de criterio.....	31
CAPITULO III.....		32
3 MATERIALES Y MÉTODOS.....		32
3.1	Diseño de investigación .....	32
3.2	Tipo de investigación .....	33
3.3	Identificación de la Variable .....	34
3.4	Operacionalización de la variable .....	34
3.5	Descripción del lugar de ejecución .....	34
3.6	Población y muestra .....	34
3.7	Técnicas e instrumentos en la recolección de datos, y validación de instrumentos .....	34
3.7.1	Técnicas .....	34
3.7.2	Instrumentos .....	35
3.7.3	Validación .....	35
3.7.3.1	Validez del cuestionario “calidad de servicio y satisfacción del cliente” .....	36
3.8	Plan de procesamiento de datos.....	36
3.8.1	Obtención de datos primarios .....	36
3.8.2	Obtención de datos secundarios.....	36
3.8.3	Análisis de Datos .....	36
3.8.4	Plan de tratamiento de datos .....	36
CAPITULO IV .....		39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		39
CAPITULO V .....		50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		50



5.1 Conclusión.....	50
5.2 Recomendación.....	51
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	52
ANEXOS.....	55

## Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos .....	37
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	38
Tabla 3. Edad del huésped .....	39
Tabla 4. Sexo del huésped .....	39
Tabla 5. Nacionalidad del huésped .....	40
Tabla 6. Resumen del modelo 1 .....	41
Tabla 7. ANOVA .....	41
Tabla 8. Coeficientes .....	41
Tabla 9. Resumen del modelo 2 .....	43
Tabla 10. ANOVA .....	43
Tabla 11. Coeficientes .....	44
Tabla 12. Resumen del modelo 3 .....	45
Tabla 13. ANOVA .....	46
Tabla 14. Coeficientes .....	46
Tabla 15. Resumen del modelo 4 .....	48
Tabla 16. ANOVA .....	48
Tabla 17. Coeficientes .....	48

## Índice de figuras

Figura 1. Características de un servicio .....	23
Figura 2. Estructura SERVQUAL .....	25

## Índice de anexos

Anexo A. Operacionalización de variable .....	56
Anexo B. Matriz de consistencia .....	57
Anexo C. Matriz de instrumentos .....	60
Anexo D. Cuestionario .....	62

## RESUMEN

La finalidad de la presente investigación es establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura ubicado en el distrito de Juliaca de la provincia de San Román departamento de Puno, bajo la interrogante: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016? El estudio es cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional, de tipo descriptivo correlacional – causal; donde se trabajó con una muestra de 35 huéspedes que hicieron uso del servicio de hospedaje del hotel Sakura de Juliaca, estructurado en preguntas iniciales de información demográfica, 22 preguntas de la variable calidad de servicio según la escala SERVQUAL y 6 preguntas de la variable satisfacción del cliente según Landa. El cuestionario fue validado por juicio de expertos. El estudio tuvo como resultado que la calidad de servicio a través de: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura. Se concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado. El alfa de Cronbach es de 0,941 el cual resulta ser alta, y comprueba la fiabilidad del cuestionario. El estudio tuvo como resultado, que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable “calidad de servicio (elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la variable satisfacción del cliente (confiabilidad, validéz y lealtad) es de  $R= 0.772$ , que indica una correlación positiva.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, escala SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present investigation is to establish the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Sakura hotel located in the district of Juliaca in the province of San Román department of Puno, under the question: What is the relationship between quality of service Service and customer satisfaction at the Hotel Sakura in the city of Juliaca 2016? The study is quantitative, non - experimental, transectional, descriptive, correlational - causal; Where we worked with a sample of 35 guests who made use of the lodging service of the Hotel Sakura of Juliaca, structured in initial questions of demographic information, 22 questions of the variable quality of service according to the SERVQUAL scale and 6 questions of the customer satisfaction variable according to Landa. the questionnaire was validated by expert judgment. The study resulted in quality of service through: Tangible elements, reliability, answer's capacity, security and empathy has a positive relationship with customer satisfaction at the Sakura Hotel. It is concluded that there is a positive relationship between quality of service and customer satisfaction in the mentioned hotel. The alpha of cronbach is 0.941 which is high, and checks the reliability of the questionnaire.

Keywords: service quality, customer satisfaction, SERVQUAL.

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es definida como: “conformidad con los requerimientos”, los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar la conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988) citado por Duque el 2005.

La satisfacción del cliente es definido por Kotler en el 2003 citado por (Moreno, 2012), como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos, si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Los objetivos que se plantea el presente trabajo de investigación es el de determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016, dentro de los objetivos específicos se determinó la relación entre las dimensiones de las variables: calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y satisfacción del cliente (confiabilidad, lealtad y validéz).

El contenido del primer capítulo es la identificación del problema, en el cual se describen la situación problemática de manera detallada, se da a conocer el problema general y los específicos, se detalla la justificación que motivó a la realización de este trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se hace una revisión a la literatura respecto del tema desarrollado, contiene la búsqueda de antecedentes y finalmente se definen términos en cuestión.

El capítulo tercero explica la metodología, el diseño de investigación, la muestra, la técnica de recolección de datos, y la validación del instrumento para dar fiabilidad y garantía al presente trabajo.

El cuarto capítulo, presenta el análisis e interpretación de los resultados, y finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones que surgen al término de esta investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Definición del tema**

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza en la actualidad acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el servicio o producto, es aquí dónde radica dicha importancia de irlo perfeccionando e irlo adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. Es así como lo señala (Cruz medina, 2013).

En la biblia encontraremos una guía que nos permitirá conllevar con el tema de este estudio, mencionada en (Colosenses 3: 23, n.d.) “Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres, sabiendo que del Señor recibiréis la recompensa de la herencia, porque a Cristo el Señor servís.”

Entonces de acuerdo a este versículo, sea que ofrezcas un servicio o un producto, se debe demostrar excelencia en lo que se hace, recordemos que somos una extensión de Dios y el producto o servicio que ofrecemos debe ser testimonio de ello.

#### **1.2. Descripción del problema**

La calidad en el servicio al cliente cada vez más toma importancia en todos los negocios. El sector hotelero gracias al incremento de turismo también se ha visto reflejado en su desarrollo, a esto agregar que la ciudad de Juliaca es un punto de tránsito para los viajeros de esta área de la región, el cual sirve como enlace a los diferentes destinos turísticos. Por otro lado tenemos a clientes cada vez más exigentes en sus actitudes, requerimientos y comportamientos como consumidores de productos y servicios, y a esto sumar el incremento de la oferta.

En Juliaca son muchas las empresas dedicadas al sector hotelero, debido en gran parte al crecimiento del turismo por actividades y costumbres en el departamento de Puno, a inicios de año tenemos la fiesta de año nuevo, la fiesta de la candelaria que reúne al departamento como participantes activos, a turistas nacionales e internacionales como espectadores, en el mes de marzo, semana santa, en el mes de mayo se celebra san Isidro el labrador, la fiesta de las cruces que congrega centenares de fieles provenientes de varios distritos del departamento, en el mes de julio las fiestas patrias, en setiembre las festividades del señor de Huanca, en octubre esta la segunda semana turística del departamento de Puno y el aniversario de la provincia de San Román, en noviembre fiesta



de todos los santos y en diciembre las fiestas navideñas, entre otras decenas de actividades particulares. La creciente demanda también trae consigo la competitividad, hay quienes se adaptan a los cambios con facilidad y otros que se resisten aún.

Actualmente son muchos los negocios que saben que no están dando lo que se podría dar, concretamente son los dueños y directivos quienes suelen caer en el conformismo o por el temor de invertir en algo intangible es que desaniman a actuar en beneficio de la empresa. Sin embargo este estudio determina si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el conocimiento de esto es de gran utilidad para el hotel Sakura, y que consecuentemente la calidad del servicio sea utilizada por la empresa como una herramienta de diferenciación frente a la cada vez más creciente competencia exigida así por el entorno globalizado en que vivimos, y más que nada en beneficio en términos de rentabilidad para el hotel Sakura.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

- a. ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y confiabilidad en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?
- b. ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la validez en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?
- c. ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la relación entre calidad de servicio y la confiabilidad en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.
- b. Determinar la relación entre calidad de servicio y la validez en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.
- c. Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.

## **1.5. Justificación**

En la actualidad el turismo viene cursando su más alto desarrollo en el Perú, junto a ello vemos a usuarios cada vez más informados, más exigentes y con mayor accesibilidad a más opciones, lo cual implica una mayor competitividad, muchos de los empresarios específicamente del sector hotelero se enfrentan a problemas que repercute de forma negativa en la empresa y esta limita su competitividad frente a otras empresas del sector hotelero. Uno de los problemas más trascendentales es sin duda la calidad de servicio al cliente y esta conlleva de forma directa en la satisfacción del cliente.

El hotel Sakura al igual que otras empresas de hospedaje precisa saber si la calidad de servicio ofrecida por la empresa satisface las necesidades de sus usuarios. Ello le permitirá mantener su posición en el mercado y mejorar su imagen.

Por esta razón se realizó esta investigación para poder determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca en el año 2016, y en base a los resultados tomar las medidas necesarias y adecuadas para mejorar la satisfacción del cliente y eventualmente mejorar su competitividad frente al mercado y el funcionamiento y rentabilidad de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Histórico**

Calidad, esta definición tiene sus inicios en el término griego “Kalos”, que significa “lo bueno y lo apto”. Por otro lado también en el término latino “qualitatem”, el cual significa “calidad o propiedad”.

En sus inicios el concepto calidad se refería únicamente al producto, a través del tiempo este término ha ido evolucionando y la calidad se ha ido fusionando con otras disciplinas.

Hasta mediados del XX la calidad era vista como un problema el cual se solucionaba mediante inspecciones. En los años 40 todos los productos finales se probaban al 100% para intentar asegurar la ausencia de defectos, en esta época la calidad se definía como “la adecuación de un producto a su uso” por Evans en 1995, citada así por (C. Ruiz, 2007), en este periodo aún no se visualizaba la calidad como un todo.

En 1951 se desarrolló en Japón por JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros). Este modelo recoge la aplicación práctica de las teorías japonesas de control de calidad total, actualmente JUSE otorga anualmente el premio Deming a las empresas que logra de la mejor manera la aplicación de calidad.

En los años 60, los departamentos de calidad tenían como función el aseguramiento de la calidad y tuvieron un importante desarrollo, sin embargo para esta época los japoneses habían lanzado y estaban implantando sus teorías sobre “calidad total” en el interior de la empresa y notaron la eficacia del trabajo en grupo, con la implantación masiva de los círculos de calidad y de los grupos de mejora, compuestos por personal de diferentes áreas, los cuales aportaban ideas y soluciones a los problemas, señalado así por (Roncalli, 2011).

En los años 70 a 80 en las empresas japonesas ya estaban establecidos principios como "la calidad es responsabilidad de todos" y "hay que hacer las cosas bien a la primera" y era frecuente hablar de "cliente interno". Todos estos conceptos fueron adaptándose a lo largo de la década de los 80 en el resto de mundo, al observarse el excelente resultado que habían dado en Japón.

En la década de los 90, la liberalización de los mercados, las nuevas tecnologías, el incremento de la competencia y la necesidad de realizar drásticas reducciones de costes, han hecho surgir en muchas empresas programas de implantación de “sistemas de gestión de calidad total”, con el objetivo fundamental de aumentar la competitividad y de satisfacer

las expectativas de los clientes. No obstante, el aseguramiento de la calidad sigue considerándose una cuestión que se vincula, al departamento de producción. “Esta visión cambia al considerar la calidad como un factor estratégico. Ya no se trata de una actividad inspectora sino preventiva: planificar, diseñar, fijar objetivos, educar e implementar un proceso de mejora continua, la gestión estratégica de la calidad hace de ésta una fuente de ventajas competitivas que requiere del esfuerzo colectivo de todas las áreas y miembros de la organización”. El autor ve a la calidad como una acción preventiva que hay que implementar dentro de las organizaciones como una forma de lograr el máximo rendimiento de los recursos, y el cual se puede comparar con el círculo de Deming (planificar, actuar, controlar y ajustar), el cual mejora mediante constantes ajustes enfocados a la excelencia o calidad total.

## **2.2 Antecedentes**

### **2.2.1 Antecedentes internacionales**

Según (González, 2014) en su tesis: “La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Low Cost”, de la universidad de Valladolid en España, menciona la importancia de gestionar la calidad en un hotel para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa para obtener óptimos. La gestión de la calidad total es muy costosa de poner en marcha pero una vez implantada en un hotel los costes se reducen a largo plazo, la conclusión que determina es la importancia de satisfacer al consumidor. Un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo. También se aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de controlar, puesto que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla.

Para (Gonzales, 2006) en la investigación realizada el cual lleva como título: “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor”, su evaluación en el ámbito turismo termal. En la universidad de Vigo, en el cual tal autor confirma las relaciones propuestas en el modelo de medida, encuentra que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa. Además Gonzales constata que la calidad de servicio no es único elemento determinante de la satisfacción, el valor percibido por el consumidor es una variable importante a tener en cuenta en los estudios sobre calidad de servicio y satisfacción, puesto que en combinación el valor y la calidad pueden mediar entre las percepciones y la satisfacción.

Según (Benítez, 2010) en su estudio a cerca de: “Calidad de servicio en la industria hotelera”, de la universidad de las Palmas de Gran Canaria, concluye que la calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera. El estudio pretende ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtiene en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieros o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales, de esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel.

Según (Quiróa, 2014) en su estudio denominado: “Servicio al cliente en el hotel de San Marcos” de la universidad de Landívar de Guatemala , determina que los clientes del hotel no se encuentran satisfechos del servicio que les brindan las empresas hoteleras, ya que los clientes se quejan porque no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad. En este estudio también se recomienda mejorar la satisfacción de los cliente, ya que es un factor principal en las empresas para desarrollar su imagen y prestigio, y también establecer una herramienta para medir la satisfacción del cliente en el hotel, aplicando una boleta de servicio al cliente por medio del check out (registro de salida del huésped) donde el cliente puede anotar las opiniones que tenga y sirva para mejorar el funcionamiento de la empresa hotelera, ya que por medio de las opiniones del huésped, se pueden mejorar y contribuir a la satisfacción de la misma.

### **2.2.2 Antecedentes nacionales**

(Tupac, 2015) en su investigación: “Evaluación de la calidad del servicio del hotel Atton – San Isidro de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2015”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en su evaluación de la calidad del hotel Atton San Isidro, en cuanto a equipamiento y estructura del hotel encuentra que invierte continuamente en la renovación de sus inmuebles bajo operación, buscando mantenerlos en las condiciones óptimas para ofrecer a sus clientes un servicio hotelero de calidad, con tecnologías actualizadas y consistentes en el tiempo, y también da como resultado que la empresa tiene muchas fortaleza y cero debilidades en cuanto a calidad de servicio.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Servicio**

“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción

puede estar vinculada o no con un producto físico” conceptualizó así Kotler en 1997 citado por (Duque, 2005).

“Es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994) también define los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

### **2.3.2 Características de servicio**

El servicio tiene cuatro características, mencionada así por Berry, Bennet & Brown en el 2003 citado por (Perez, 2014)

Intangibilidad; los servicios son intangibles, al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra, cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

Heterogeneidad; los servicios varían al tratarse de una actuación, normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

Inseparabilidad de productos y consumo; un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

Caducidad; la mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la caducidad del servicio se pierde.

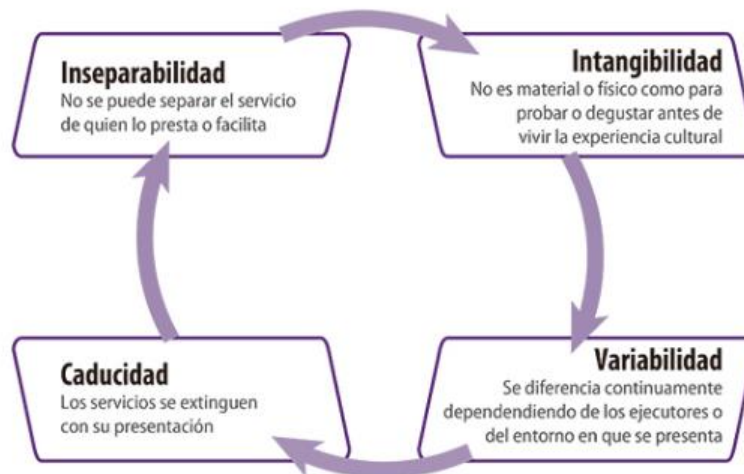


Figura 1. Características de un servicio.

Fuente: (Alonso, 2008:88).

### 2.3.3 Calidad

Existen una variedad de teorías de calidad entre las que destacan:

La Real Academia Española (RAE, 2014) determina que la “calidad” es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. Por otra parte también la define como la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.

Cabe destacar que la familia de las normas ISO 9000 abarca aspectos de la gestión de calidad y contiene estándares que proporcionan orientación para las empresas, a través de su actual norma el ISO 9001. Según la norma de ISO 9000, La calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con los requisitos” que son expectativas o necesidades implícitas u obligatorias, (ISO, 2015).

“Es la búsqueda continua de la perfección cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas razonables del cliente a un precio aceptable que ellos asignan al producto en función recibido o percibido”, definida así por (Teves, 2015)

“La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” aseguró Deming en 1989 citado por (Duque, 2005).

Según Jurán (1966) la alta gerencia debe estar involucrada en la obtención de la calidad debiendo ser entrenada en sus métodos, para ser capaz de dirigir y participar en los proyectos de mejoramiento de la calidad. También considera que la calidad es costosa, no es libre y que en cada momento existe un nivel óptimo que es difícil de lograr.

Existe una teoría en países más desarrollados como Estados Unidos y Japón, es la teoría de la “calidad total”, los precursores y autores de esta teoría son; Philip B. Crosby, Edward W. Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran. Dentro de los autores japoneses las ideas de: Kaoru Ishikawa, Shigeru Mizuno, Shigeo Shingo y Geinichi Taguchi. La calidad total es la aplicación de la gestión de calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, el enfoque es dirigida al cliente interno y externo, es decir, la organización debe conseguir la satisfacción del cliente de sus productos y la satisfacción de los empleados, y esta mejora debe ser de manera continua en todos los procesos, según (Díaz, 2009).

#### **2.3.4 Modelos de evaluación de calidad de servicio**

La literatura contiene diversas perspectivas que caracterizan la postura de algunos autores para definir la calidad de servicio y a partir de los cuales se ha diseñado modelos de evaluación, a continuación se detalla 5 modelos de consideración de (Torres, 2015).

- a. El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian en 1996, este modelo evaluaba la calidad en los servicios de salud, constaba de una estructura, proceso y resultados, y su respectivo indicador para evaluarla.
- b. Modelo de calidad del servicio de Grönroos en 1984, este modelo evalúa la calidad cuando un usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.
- c. Modelo SERVQUAL, fue desarrollada por un equipo de investigadores, su aplicación es efectiva para diversas áreas como: educación, salud, negocios, etc. Su importancia está en que permite reconocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso en diferentes sectores.
- d. Modelo Service Performance SERPERF de Cronin y Taylor en 1992, el modelo surge por las críticas a SERVQUAL, este modelo descarta las expectativas de los usuarios.
- e. Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin en 2001, basada en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global, propone tres dimensiones; calidad de interacción, ambiente físico y calidad de resultados.

#### **2.3.5 Dimensiones de calidad de servicio**

Este modelo de medición de calidad de servicio fue desarrollado por Zeithaml, Valerie, Parasuraman y Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988,



citado por (Landa, 2015), ellos mencionan que existe 5 dimensiones para evaluar la calidad de servicio, el mismo que es desarrollado en el cuestionario estandarizado de SERVQUAL.

La primera versión de la escala SERVQUAL incorpora diez dimensiones con 97 ítems, posteriormente, se aplica la escala en diferentes tipos de servicio, y consecuentemente se eliminan algunos ítems y varias de las dimensiones propuestas, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La escala SERVQUAL propone dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 5 puntos (totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)



Figura 2. Estructura SERVQUAL.

Fuente: Zeithaml, Valerie, Parasuraman y Berry (1985-1988)

### 2.3.5.1 Elementos tangibles

(Civera, 2008) la define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Este término proviene de la palabra en latín “tangibilis”, que se traduce en “lo que se puede tocar”. En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe de la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. En otras palabras, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente, además sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

### **2.3.5.2 Fiabilidad**

Para la Real Academia Española (RAE, 2016a) es la “cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”. En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología, capacitación del personal y abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

### **2.3.5.3 Capacidad de respuesta**

Según (Duque, 2005) se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

### **2.3.5.4 Seguridad**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2016c) su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Según (Duque, 2005) la seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción”

(Landa, 2015) concluye en consecuencia, que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa, del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

### **2.3.5.5 Empatía.**

Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner en 2002 citado por (Landa, 2015) la empatía es; “brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

Para (Duque, 2005) la empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la

seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Según Feshback en 1984 citado por (Landa, 2015), definió empatía como; “una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como; la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y generosidad, también debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas.

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

### **2.3.6 Satisfacción del cliente**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE); “es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Según (Richard, 2009) define: “Satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Richard también sostiene que satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente

Según Kotler en el 2003 citado por (Moreno, 2012), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

Juran en 1990 citado también por (Moreno, 2012), indica que satisfacción tiene dos significados, en primer lugar se refleja como un comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir, son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho por el mismo. Por otro lado, la ausencia de deficiencias como por ejemplo, retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos:

Proceso 1, la planificación de la calidad; antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción.

Proceso 2, el control de la calidad; durante las operaciones, se evalúa la calidad por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre resultados y objetivos

Proceso 3, mejora de la calidad; se reduce la cantidad de defectos para así aumentar los resultados y objetivos.

### **2.3.7 Dimensiones de la satisfacción**

Según (Landa, 2015) establece tres dimensiones en la satisfacción; confiabilidad, validez y lealtad, que son los aspectos más trascendentales a la hora de evaluar la satisfacción de los clientes respecto de la calidad de servicio ofrecida.

#### **2.3.7.1 Confiabilidad**

Es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto funcione de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realice su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas (Landa, 2015).

(Mesa, 2006) según este autor la confiabilidad puede ser definida como; "la confianza que se tiene de que un componente, equipo o sistema desempeñe su función básica, durante un periodo de tiempo preestablecido, bajo condiciones estándares de operación". Otra definición importante que da Mesa a cerca de este concepto es; "la confiabilidad es la probabilidad de que un ítem pueda desempeñar su función requerida durante un intervalo de tiempo establecido y bajo condiciones de uso definidas".

### **2.3.7.2 Validez**

“Es la característica principal del servicio que brinda alguien de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del paciente (Martinez, 2006).

“La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado”, conceptualiza así (Landa, 2015).

### **2.3.7.3 Lealtad**

(Landa, 2015) define la lealtad como, “el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella”. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida. La conservación de los pacientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que esperábamos o imaginábamos. La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente. Aun cuando la palabra suena acaso virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo, por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos, conservar a un empleado que se ha lesionado en el oficio, a pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala sería sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa. La lealtad es algo indispensable en todas nuestras relaciones, especialmente aquellas que deseamos que lleguen a perdurar por años o toda la vida, es decir aquel compromiso que nosotros mismos nos hacemos con las personas que nos rodean, especialmente aquellas que apreciamos y valoramos.

Bustos y Gonzales, 2006, citado por (Gómez, 2013), asegura que lealtad es “un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de

repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas productos o en las mismas tiendas ”

### **2.3.8 Beneficios de la satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong en el año 2006 citado por (Moreno, 2012) si bien existen muchos beneficios estos autores los resumen en conceptos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio; el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio; el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio; el satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

## **2.4 Definición de términos**

### **2.4.1 Calidad**

(RAE, 2014) es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor, buena calidad, superioridad o excelencia, adecuación de un producto o servicio a las características especificadas.

### **2.4.2 Elementos tangibles**

(RAE, 2016) de acuerdo a esta, define el termino tangible como algo que se puede tocar, que se puede percibir de manera precisa.

### **2.4.3 Expectativas**

Para (Moreno, 2012) las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones; promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y finalmente promesas que ofrecen los competidores.

### **2.4.4 Fiabilidad**

La (RAE, 2016a) es la cualidad de fiable, probabilidad de buen funcionamiento de algo.

#### **2.4.5 Satisfacción**

(RAE, 2016b) define fiabilidad como la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria y finalmente como el cumplimiento del deseo o del gusto.

### **2.5 Hipótesis de la investigación**

#### **2.5.1 Hipótesis general**

La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.

#### **2.5.2 Hipótesis específicas**

La calidad de servicio y la confiabilidad se relacionan significativamente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la validez, en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con lealtad, en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.

### **2.6 Variable de estudio**

#### **2.6.1 Variable predictora**

##### **Calidad de servicio**

##### **Dimensiones:**

- a. Elementos tangibles
- b. Fiabilidad
- c. Capacidad de respuesta
- d. Seguridad
- e. Empatía

#### **2.6.2 Variable de criterio**

##### **Satisfacción del cliente**

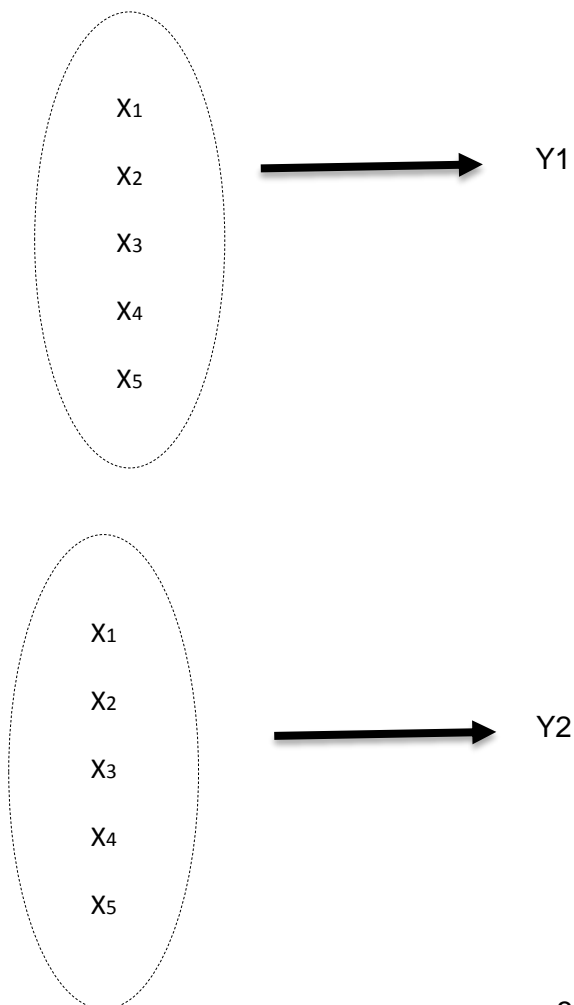
##### **Dimensiones:**

- a. Confiabilidad
- b. Validez
- c. Lealtad

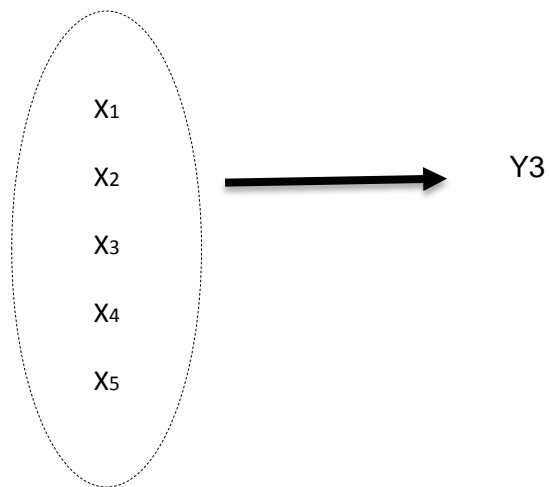
### CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Diseño de investigación

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







X \_\_\_\_\_ Y

Donde:

X      Calidad de servicio  
       X<sub>1</sub>    Elementos tangibles  
       X<sub>2</sub>    Fiabilidad  
       X<sub>3</sub>    Capacidad de respuesta  
       X<sub>4</sub>    Seguridad  
       X<sub>5</sub>    Empatía

Y      Satisfacción del cliente  
       Y<sub>1</sub>    Confiabilidad  
       Y<sub>2</sub>    Validez  
       Y<sub>3</sub>    Lealtad

### 3.2 Tipo de investigación

El estudio pertenece a un tipo no experimental, ya anteriormente señalado también por (Sampieri, 2010), ya que no se ha construido ninguna situación experimental, tampoco se han manipulado las variables deliberadamente, ya que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El trabajo de campo responde a un tipo descriptivo con un diseño correlacional, con el propósito de conocer la relación de las variables (calidad de servicio, satisfacción del cliente), el diseño correlacional permitió medir y describir las relaciones entre las variables del estudio. Además ha sido

transeccional o transversal, porque se ha hecho un corte temporal y se ha aplicado el instrumento en un solo momento del estudio.

### **3.3 Identificación de la Variable**

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

### **3.4 Operacionalización de la variable**

El anexo B detalla el contenido de la operacionalización de la variable, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

### **3.5 Descripción del lugar de ejecución**

La ejecución del cuestionario se dio lugar en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca en el mes de setiembre del año 2016.

### **3.6 Población y muestra**

#### **Población:**

La población según Seltiz en 1980 citado por (Sampieri, 2010) es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones, las poblaciones debe situarse claramente en torno a sus características de contenido y en el tiempo.

Para esta investigación la población está representada por los clientes hospedados en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca en el año 2016 el cual queda conformada por 70 clientes

#### **Muestra:**

La muestra corresponde al modelo no probabilístico de tipo intencional, tal como señala (Sampieri, 2010), que también lo define como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, el muestreo no probabilístico señala que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que dependen del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores.

Por criterio del investigador, se tomó un número de establecido el cual es 35 huéspedes del hotel Sakura de la ciudad de Juliaca en el año 2016.

### **3.7 Técnicas e instrumentos en la recolección de datos, y validación de instrumentos**

#### **3.7.1 Técnicas**

En el estudio se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento denominado “Cuestionario: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente”, con el propósito de recabar

la información y los datos requeridos. Para establecer la relación de las variables, no se recurrió a criterios de inclusión ni de exclusión.

### **3.7.2 Instrumentos**

El instrumento a utilizar en este estudio es el cuestionario, según (Sampieri, 2010) es el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El instrumento pretende analizar la relación de dos variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”, la primera variable está representada por preguntas estandarizadas por el modelo SERVQUAL.

Este instrumento denominado “Cuestionario: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente”, está constituido por dos partes: la primera parte denominada “Información demográfica”; la segunda, “Información sobre las variables de investigación”.

La información demográfica comprende 3 variables; sexo del encuestado, edad del encuestado, y la nacionalidad. La segunda parte; “información sobre las variables de investigación”, abarca las variables de estudio; la primera variable “calidad de servicio” comprende 22 ítems, agrupadas en 5 dimensiones, del siguiente modo:

Ítems 1-4: Tangibles

Ítems 5-9: Fiabilidad

Ítems 10-13: Capacidad de respuesta

Ítems 14-17: Seguridad

Ítems 18-22: Empatía

La segunda variable “satisfacción del cliente”, está distribuidos en tres dimensiones y 6 ítems, y se da del siguiente modo:

Ítems 23-24: Confiabilidad

Ítems 25-26: Validez

Ítems 27-28: Lealtad

### **3.7.3 Validación**

Yin en el año 2009 citado por (M. Ruiz, 2012) asegura en relación a la validez, que un diseño de investigación supone que representa un conjunto de estados lógicos donde se puede juzgar la calidad de un diseño dado, de acuerdo a ciertas pruebas lógicas.

### **3.7.3.1 Validez del cuestionario “calidad de servicio y satisfacción del cliente”**

La validez del cuestionario se ha determinado por medio del juicio de expertos. Tres expertos investigadores en el área, quienes validaron las preguntas adecuadas para identificar las relaciones, cuidando la coherencia y consistencia del constructo de cada una de las dimensiones en el instrumento, y finalmente la consistencia semántica y gramatical. El instrumento fue validado por el Dr. Rubén Huanca Callasaca, Mg. Noé Coila Jallahui y Dr. Salomón Vásquez Villanueva, docentes expertos en investigación.

## **3.8 Plan de procesamiento de datos**

### **3.8.1 Obtención de datos primarios**

Se aplicará la entrevista previamente semiestructurada llamada guía de entrevista con la cual obtendremos informaciones primarias sobre nuestro trabajo de investigación.

Se aplicará el cuestionario previamente validado para obtener los datos y la información sobre las variables, las dimensiones y los indicadores, recabar mediante el instrumento, se procederá al análisis e interpretación de los datos de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, ejecutando el procedimiento siguiente:

- a) Evaluación y revisión de datos.
- b) Digitalizar los datos utilizando el paquete estadístico SPSS 24, formando así una base de datos para el tratamiento estadístico y obtener la correlación “r” de Pearson entre las variables de estudio.
- c) Presentación de los datos en tablas.
- d) Interpretación de los datos de las tablas.

### **3.8.2 Obtención de datos secundarios**

El estudio de tesis y libros con referencia al tema de investigación, revistas con artículos especializados en el tema, y artículos en internet, todo esto para el planteamiento del problema y los fundamentos teóricos de la investigación.

### **3.8.3 Análisis de Datos**

Para el análisis de datos que se obtendrán luego de la aplicación del instrumento se considera el programa informático SPSS Statistics 24 para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se hará una limpieza de datos antes de realizar el análisis.

### **3.8.4 Plan de tratamiento de datos**

Luego de haber obtenido los datos y la información sobre las variables, las dimensiones y los indicadores, recabada mediante el instrumento, se procedió al análisis e interpretación de los datos de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio, ejecutando el procedimiento siguiente:

a) Los datos fueron evaluados y revisados.

b) Los datos fueron digitados utilizando el paquete estadístico SPSS 24, formando así una base de datos para el tratamiento estadístico y obtener la correlación “r” de Pearson entre las variables de estudio.

c) La presentación de los datos en tablas.

d) La interpretación de los datos de las tablas.

e) Confiabilidad del cuestionario.

El método utilizado para comprobar la fiabilidad del cuestionario es el Alfa de Cronbach: un índice de consistencia interna con valores entre 0 y 1, útil para comprobar si el instrumento en proceso de evaluación recopila información defectuosa y, por tanto, nos llevaría a conclusiones equivocadas; o, caso contrario, se trata de instrumento fiable el cual permite realizar mediciones estables y consistentes. En este sentido, el Alfa es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre los ítems, para comprobar que efectivamente sus valores se aproximan. Aplicando el SPSS, el valor de Alfa de Cronbach resulta ser  $\alpha=0,941$ . La ecuación es el siguiente:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

Donde:

n= el número de ítems

p= el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

La estimación de Alfa de Cronbach es alta, garantiza que las puntuaciones percibidas son datos fiables de las respectivas características consideradas.

**Tabla 1.** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,941	31

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**4.1 Análisis descriptivo de la población**

**Tabla 3.** *Edad del huésped*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 al 25	9	25,7
	26 al 30	7	20,0
	31 al 50	13	37,1
	Más de 50 años	6	17,1
	Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** *Sexo del huésped*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mujer	11	31,4
	Hombre	23	65,7
	Otro	1	2,9
	Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5. Nacionalidad del huésped**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Peruano	32	91,4
	Extranjero	3	8,6
	Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Las variables demográficas consideradas en esta investigación son: Edad, sexo y nacionalidad del huésped encuestado en el hotel Sakura de Juliaca.

De los 35 encuestados el 25.7% corresponde a huéspedes de entre 18 a 25 años de edad, el 20% corresponde a huéspedes de entre 26 a 30 años de edad, el 37.1% a huéspedes de entre 31 a 50 años de edad, y el 17% representa a huéspedes mayores de 50 años.

La tabla siguiente muestra el género sexual del huésped, el 31.4% es del género femenino, el 65.7% es del género masculino y el 2.9% indica ser de otro género.

En nacionalidad del huésped, el 91.4% de los encuestados es peruano y el 8.6% es extranjero.

#### **MODELO 1**

##### **Formulación de las hipótesis estadísticas**

Ho:  $Rx_1x_2x_3x_4x_5y_1=0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora de calidad de servicio: Infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y la dimensión de la variable criterio satisfacción del cliente; "confiabilidad". Existe una relación igual a cero.

H1:  $Rx_1x_2x_3x_4x_5y_1\neq 0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora de calidad de servicio: Infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y la dimensiones de la variable criterio satisfacción del cliente; "confiabilidad", existe una relación diferente a cero.

##### **Criterios de decisión:**

Si signo  $< \alpha$  se rechaza Ho

Si signo  $> \alpha$  se acepta Ho



## Análisis del modelo 1

**Tabla 6.** Resumen del modelo 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,569	1,001

a. Predictores: (Constante): Empatía, infraestructura, respuesta, seguridad, fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.** ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	49,940	5	9,988	9,977	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	29,031	29	1,001		
	Total	78,971	34			

a. Variable dependiente: Confiabilidad

b. Predictores: (Constante), empatía, infraestructura, respuesta, seguridad, fiabilidad.

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 8.** Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	1,758	1,236		1,422	,166
	Infraestructura	,148	,091	,382	1,626	,115
	Fiabilidad	,067	,093	,187	,715	,480
	Respuesta	-,122	,115	-,200	-1,063	,297
	Seguridad	,117	,143	,207	,816	,421
	Empatía	,163	,093	,419	1,742	,092

a. Variable dependiente: Confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

## Interpretación

En la tabla de resumen del modelo, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la dimensión de la variable satisfacción del cliente es de  $R=0.795$ , que indica una correlación positiva.

En la tabla ANOVA, el valor de  $F=9.977$  con 5 grados de libertad, el cual significa que entre las dimensiones de las variables predictoras (calidad de servicio) y las dimensiones de la variable (satisfacción del cliente) hay dependencia.

En la tabla de coeficientes, la ecuación del modelo resultante es  $Y_1=1.758+0.148X_1+0.067X_2-0.122X_3+0.117X_4+0.163X_5$ ; esto permite explicar la relación de las dimensiones de la variable predictoras (calidad de servicio) y la dimensión de la variable criterio (satisfacción del cliente); "confiabilidad". El modelo explica que el 79.5% de la varianza de la variable criterio, es decir las dimensiones de la variable predictoras predicen el comportamiento de la variable criterio. La dimensión "infraestructura" tiene el coeficiente de valor medio;  $B=0.148$ . La dimensión "fiabilidad" tiene el coeficiente de valor bajo de  $B=0.67$ , "respuesta" tiene el coeficiente de valor bajo de  $0.122$ , "seguridad" tiene el coeficiente de valor medio de  $B=0.117$  y la dimensión "empatía" tiene el valor de coeficiente de valor alto de  $B=0.163$ , esto significa que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente del hotel Sakura de Juliaca. Se rechaza la hipótesis nula ya que el valor del signo es mayor que alfa;

1. Infraestructura =  $0.115 \alpha = 0.05$
2. Fiabilidad =  $0.480 \alpha = 0.05$
3. Respuesta =  $0.297 \alpha = 0.05$
4. Seguridad =  $0.421 \alpha = 0.05$
5. Empatía =  $0.092 \alpha = 0.05$

## MODELO 2

### a) Formulación de hipótesis estadística

$H_0: R_{x_1x_2x_3x_4x_5y_2}=0$

$H_0$ : Entre las dimensiones de la variable predictoras de calidad de servicio: Infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y las dimensiones de la variable criterio satisfacción del cliente: confiabilidad, validez y lealtad. Existe una relación igual a cero.

H1:  $R_{x_1x_2x_3x_4x_5y_2} \neq 0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora de calidad de servicio: Infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y la dimensiones de la variable criterio satisfacción del cliente; "validez". Existe una relación diferente a cero.

**Criterios de decisión:**

Si signo  $< \alpha$  se rechaza Ho

Si signo  $> \alpha$  se acepta Ho

**Análisis del modelo 2**

**Tabla 9.** Resumen del modelo 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,893 <sup>a</sup>	,797	,762	,881

a. Predictores: (Constante), empatía, infraestructura, respuesta, seguridad, fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10.** ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	88,190	5	17,638	22,738	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	22,496	29	,776		
	Total	110,686	34			

a. Variable dependiente: Validez

b. Predictores: (Constante), empatía, infraestructura, respuesta, seguridad, fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. Coeficientes**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,437	1,088		,402	,691
	Infraestructura	,107	,080	,234	1,337	,192
	Fiabilidad	,186	,082	,440	2,265	,031
	Respuesta	-,349	,101	-,482	-3,451	,002
	Seguridad	,141	,126	,212	1,122	,271
	Empatía	,290	,082	,632	3,532	,001

a. Variable dependiente: Validez

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla de resumen del modelo, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la dimensión de la variable satisfacción del cliente es de  $R=0.893$ , que indica una correlación positiva.

En la tabla ANOVA, el valor de  $F=22.738$  con 5 grados de libertad, el cual significa que entre las dimensiones de las variables predictoras (calidad de servicio) y la dimensión de la variable (satisfacción del cliente); “validez” hay dependencia.

En la tabla coeficiente, la ecuación del modelo resultante es  $Y_2=0.437+0.107X_1+0.186X_2-349X_3+0.141X_4+290X_5$ ; esto permite explicar la relación de las dimensiones de la variable predictoras (calidad de servicio) y la dimensión del variable criterio (satisfacción del cliente); “validez”. El modelo explica que el 89.3% de la varianza de la variable criterio, es decir las dimensiones de la variable predictoras predicen el comportamiento de la variable criterio. La dimensión infraestructura tiene el coeficiente de valor bajo;  $B=0.148$ . La dimensión “fiabilidad” tiene el coeficiente de valor bajo de  $B=0.107$ , “respuesta” tiene el coeficiente de valor medio de 0.186, “seguridad” tiene el coeficiente de valor bajo de  $B=0.141$  y la dimensión “empatía” tiene el valor de coeficiente de valor alto de  $B=0.290$ , esto significa que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente del hotel Sakura de Juliaca. Se rechaza la hipótesis nula ya que el valor del signo es mayor que alfa;

6. Infraestructura = 0.192  $\alpha = 0.05$
7. Fiabilidad = 0.031  $\alpha = 0.05$
8. Respuesta = 0.002  $\alpha = 0.05$
9. Seguridad = 0.271  $\alpha = 0.05$
10. Empatía = 0.001  $\alpha = 0.05$

### MODELO 3

#### Formulación de las hipótesis estadísticas

Ho:  $R_{x_1x_2x_3x_4x_5y_3} = 0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora de calidad de servicio: infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y las dimensiones de la variable criterio satisfacción del cliente; "lealtad". Existe una relación igual a cero.

H1:  $R_{x_1x_2x_3x_4x_5y_3} \neq 0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora de calidad de servicio: infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y las dimensiones de la variable criterio satisfacción del cliente; "lealtad". Existe una relación diferente a cero.

#### Criterios de decisión:

Si signo  $< \alpha$  se rechaza Ho

Si signo  $> \alpha$  se acepta Ho

**Tabla 12.** Resumen del modelo 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,222	1,324

a. Predictores: (Constante), empatía, infraestructura, respuesta, seguridad, fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,748	5	5,150	2,938	,029 <sup>b</sup>
	Residuo	50,823	29	1,753		
	Total	76,571	34			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), empatía, infraestructura, respuesta, seguridad, fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Coeficientes**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	4,067	1,636		2,486	,019
	Infraestructura	-,333	,121	-,872	-2,760	,010
	Fiabilidad	,254	,123	,723	2,061	,048
	Respuesta	,176	,152	,293	1,159	,256
	Seguridad	,068	,189	,123	,361	,721
	Empatía	-,012	,123	-,030	-,094	,926

a. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla de resumen del modelo, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la dimensión de la variable satisfacción del cliente es de  $R = 0.580$ , que indica una correlación positiva.

En la tabla ANOVA, el valor de  $F = 29.38$  con 5 grados de libertad, el cual significa que entre las dimensiones de las variables predictoras (calidad de servicio) y la dimensión de la variable (satisfacción del cliente); "lealtad", hay dependencia.

En la tabla coeficiente, la ecuación del modelo resultante es  $Y_2 = 4067 - 0.333x_1 + 0.254x_2 + 0.176x_3 + 0.068x_4 - 0.012x_5$ ; esto permite explicar la relación de las

dimensiones de la variable predictora (calidad de servicio) y la dimensión de la variable criterio (satisfacción del cliente). El modelo explica que el 58% de la varianza del variable criterio, es decir las dimensiones de la variable predictora predicen el comportamiento de la variable criterio. La dimensión "infraestructura" tiene el coeficiente de valor alto;  $B=0.333$ . La dimensión "fiabilidad" tiene el coeficiente de valor alto de  $B=0.254$ , "respuesta" tiene el coeficiente de valor media de  $0.176$ , "seguridad" tiene el coeficiente de valor bajo de  $B=0.068$  y la dimensión "empatía" tiene el valor de coeficiente de valor bajo de  $B=0.012$ , esto significa que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente del hotel Sakura de Juliaca. Se rechaza la hipótesis nula ya que el valor del signo es mayor que alfa;

11. Infraestructura =  $0.010$   $\alpha = 0.05$

12. Fiabilidad =  $0.048$   $\alpha = 0.05$

13. Respuesta =  $0.256$   $\alpha = 0.05$

14. Seguridad =  $0.721$   $\alpha = 0.05$

15. Empatía =  $0.926$   $\alpha = 0.05$

#### **MODELO 4**

Ho:  $Rx_1x_2x_3x_4x_5y_4=0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora de calidad de servicio; infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y las dimensiones de la variable criterio satisfacción del cliente: confiabilidad, validez y lealtad. Existe una relación igual a cero.

H1:  $Rx_1x_2x_3x_4x_5y_4 \neq 0$

Ho: Entre las dimensiones de la variable predictora de calidad de servicio; infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y las dimensiones de la variable criterio satisfacción del cliente; confiabilidad, validez y lealtad. Existe una relación diferente a cero.

#### **Criterios de decisión:**

Si signo  $< \alpha$  se rechaza Ho

Si signo  $> \alpha$  se acepta Ho

## Análisis del modelo 4

**Tabla 15. Resumen del modelo 4**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,772 <sup>a</sup>	,596	,584	8,726

a. Predictores: (Constante), Satisfacción\_Cliente

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16. ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3711,220	1	3711,220	48,736	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2512,951	33	76,150		
	Total	6224,171	34			

a. Variable dependiente: Calidad\_servicio\_cliente

b. Predictores: (Constante), Satisfacción\_cliente

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17. Coeficientes**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	16,721	9,434		1,772	,086
	Satisfacción Cliente	2,787	,399	,772	6,981	,000

a. Variable dependiente: Calidad\_servicio\_cliente

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En la tabla de resumen del modelo, muestra que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente es de  $R = 0.772$ , que indica una correlación positiva.



En la tabla ANOVA, el valor de  $F=48.736$  con 1 grado de libertad, el cual significa que entre la variable predictora (calidad de servicio) y la variable (satisfacción del cliente) hay dependencia.

En la tabla coeficiente, la ecuación del modelo resultante es  $Y=16.721+2.787$ ; esto permite explicar la relación entre la variable predictora (calidad de servicio) y la variable criterio (satisfacción del cliente). El modelo explica que el 77.2% de la varianza de la variable criterio, es decir la variable predictora predicen el comportamiento de la variable criterio. El coeficiente de la variable predictora; calidad de servicio es  $B=16.721$  indicando que esta variable explica la “satisfacción del cliente” del hotel Sakura de Juliaca. Se rechaza la hipótesis nula, es decir, el valor de signo es mayor que el valor alfa, en efecto el signo  $=0.000 > \alpha = 0.05$ .

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusión**

De acuerdo con los resultados de la presente investigación denominada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Sakura en la ciudad de Juliaca, 2016” se obtiene las siguientes conclusiones:

Del tema general definido en el estudio y los resultados se deduce que existe una relación positiva entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción de cliente” en el hotel Sakura de Juliaca, 2016, dado que los resultados del valor del coeficiente de correlación entre ambas variables es de  $R=0.772$ , que indica que los clientes del hotel están satisfechos con la calidad de servicio brindada por el hotel Sakura de Juliaca durante el año 2016, pero la cifra de correlación podría mejorar ya que no es la correlación positiva más alta.

Así también en el estudio de la correlación entre la variable “calidad de servicio” y las dimensión primera de la variable “satisfacción del cliente” denominada “confiabilidad” se obtiene una relación positiva puesto que  $R= 0.795$ .

Por otro lado en el estudio realizado para hallar la relación entre “calidad de servicio”, y la segunda dimensión de la variable “satisfacción del cliente” que es “validez” es de  $R=0.893$ , que indica una correlación altamente positiva.

Por último, En el hotel Sakura, dada la actual “calidad de servicio” en relación a la “lealtad” motivada en el cliente, cabe recalcar que es la tercera dimensión en estudio de la variable “satisfacción del cliente”, dio como resultado que existe una relación moderadamente positiva siendo esta relación de variable y dimensión la más baja en comparación a las anteriores, siendo  $R=0.580$ .

## **5.2 Recomendación**

Se recomienda seguir con una investigación del tema desarrollado en esta tesis, haciendo réplicas para diferentes hoteles, pero añadiendo otras líneas de investigación, tomando otras variables, como los aspectos relacionados con los recursos humanos y sus implicancias en las dos variables: “calidad de servicio y satisfacción del cliente”

Crear un diseño de estrategias para la mejora de la calidad de servicio en el sector hotelero, que contengan pautas específicas de procedimiento para una mejora continua.

Considerar el “precio” como dimensión dentro de la variable calidad de servicio, ya que es un factor determinante en la decisión de uso de un servicio o la adquisición de un bien.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benitez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Retrieved from [http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694\\_00000\\_0000.pdf](http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf)
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Universidad Jaume. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Colosenses 3: 23. (n.d.). *Biblia*.
- Cruz medina, I. R. (2013). *Importancia del servicio al cliente*. 82, 36. Retrieved from [file:///H:/informacion descargada tesis/importancia de calidad de servicio - Pacioli-82.pdf](file:///H:/informacion%20descargada%20tesis/importancia%20de%20calidad%20de%20servicio%20-%20Pacioli-82.pdf)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15, 18. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gómez, D. (2013). Lealtad , satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. *Sophia*, 9, 11–25.
- Gonzales, A. (2006). *Relacion entre calidad de servicio y satisfaccion hotel del cliente tesis*. Universidad de Vigo. Retrieved from [file:///H:/informacion descargada tesis/otros/tesis antecedente 1.pdf](file:///H:/informacion%20descargada%20tesis/otros/tesis%20antecedente%201.pdf)
- González, R. (2014). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. Universidad de Valladolid. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>
- ISO. (2015). *GESTIÓN DE CALIDAD*. Retrieved from [http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso\\_9000.htm](http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm)
- Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. Universidad Enrique Guzmán y Valle. Retrieved from [http://www.academia.edu/11120546/Proyecto\\_tesis\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_EN\\_LA\\_SATISFACCION\\_DE\\_LOS\\_USUARIOS\\_DE\\_LAS\\_ENTIDADES\\_PRESTADORA S\\_DE\\_SALUD\\_3\\_](http://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORA_S_DE_SALUD_3_)
- Martinez, A. (2006). *Calidad de servicio*. Martinez, Armando.
- Mesa, D. (2006). La confiabilidad, la disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas

- modernas aplicadas al mantenimiento. *Scientia Et Technica*, XII(30), 155–160.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la caña de don parce*. Universidad de piura. Retrieved from [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE\\_265.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1)
- Perez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2013*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Retrieved from [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf)
- Quiróa, D. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Universidad Rafael Landívar.
- RAE. (2014). Calidad. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- RAE. (2016a). Fiabilidad. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=Hpsj999>
- RAE. (2016b). Satisfacción. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=XLJpCxx>
- RAE. (2016c). Seguridad. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=XTrIaQd>
- RAE. (2016d). tangible. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=Z59rFHV>
- Roncalli, M. (2011). *La calidad total en organizaciones y entornos complejos*. Universidad Autónoma de Madrid. Retrieved from [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9300/48695\\_silva\\_maranhao\\_roncalli.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9300/48695_silva_maranhao_roncalli.pdf?sequence=1)
- Ruiz, C. (2007). Errores frecuentes en los trabajos de grado de las maestrías en educación. *Educare*, 11.
- Ruiz, M. (2012). Validación y confiabilidad de la investigación. *Eumed.net*. Retrieved from [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion\\_confiabilidad.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion_confiabilidad.html)
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. (M.-H. E. S. A. DE C.V., Ed.) (5ta edición). Mexico.
- Teves, C. F. (2015). *“La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo san francisco de lima.”* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan\\_tc.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan_tc.pdf)
- Tupac, V. (2015). *“evaluación de la calidad del servicio del ‘hotel atton-san isidro’ de la*

*ciudad de lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015.”* Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082302/20150720121252.pdf>

Diaz, Y. (2009). *Principales concepciones y enfoques teóricos-metodológicos sobre calidad: necesidad del estudio y aplicación de marketing*. Cuba.

Torres, M. (2015) *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. “Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado” Retrieved from [http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium\\_35\\_2015\\_4.pdf](http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf)

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Operacionalización de variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Calidad de servicio al cliente	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno
		Instalaciones físicas visualmente atractivas
		Empleados de buena presencia
		El material de servicio (folletos, comunicadores en general) visualmente atractivo
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado
		Interés sincero en resolver problemas
		Lleva a cabo el servicio bien a la primera
		Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo
		Pone énfasis en unos registros exentos de errores
	Capacidad de respuesta	Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios
		Proporcionan un servicio rápido
		Disposición para ayudar
		Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas
	Seguridad	El comportamiento de los empleados inspira confianza
		Seguridad en la transacción
		Empleados corteses
		Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas
	Empatía	Proporciona atención individualizada
		Horario de atención adecuados
		Empleados que proporciona atención individualizada
Interés por actuar del modo más conveniente para el cliente		
Comprenden las necesidades específicas del cliente		
Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio promedio
		Seguridad del cumplimiento
	Validez	Atención correcta
		Eficacia
	Lealtad	Compromiso del usuario
		Participación activa



**ANEXO B**  
**Matriz de consistencia**

**TÍTULO:** Relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca en el año 2016

<b>Título</b>	<b>Planteamiento del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Tipo y diseño</b>	<b>Conceptos centrales</b>
Relación entre calidad de servicio y	<b>General</b>  ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?	<b>General</b>  Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016	<b>General</b>  La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016	<b>Tipo:</b>  Descriptivo  Correlacional	Calidad de servicio  Satisfacción  Elementos tangibles  Fiabilidad  Capacidad de respuesta
	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>		

<p>satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p>	<p><b>1.</b> ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?</p> <p><b>2.</b> ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?</p> <p><b>3.</b> ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?</p> <p><b>4.</b> ¿Cuál es la relación entre seguridad y la</p>	<p><b>1.</b> Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p> <p><b>2.</b> Determinar la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p> <p><b>3.</b> Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p> <p><b>4.</b> Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del</p>	<p><b>1.</b> Los elementos tangibles se relacionan de forma positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p> <p><b>2.</b> La fiabilidad se relaciona de forma positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p> <p><b>3.</b> La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?</p> <p><b>4.</b> La seguridad se relaciona de forma positiva con la satisfacción del</p>		<p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Validez</p> <p>Lealtad</p>
---	---	---	--	--	--

	<p>satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?</p> <p><b>5.</b> ¿Cuál es la relación entre empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016?</p>	<p>cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p> <p><b>5.</b> Determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p>	<p>cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p> <p><b>5.</b> La empatía se relaciona de forma positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016</p>		
--	---	--	---	--	--

## ANEXO C

### Matriz instrumental

**Título:** Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016

<i>TITULO</i>	<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>	<i>INSTRUMENTOS</i>
Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	Hotel Sakura S.A.	Cuestionario
			Instalaciones físicas visualmente atractivas		
			Empleados de buena presencia		
			El material de servicio (folletos, comunicadores en general) visualmente atractivo		
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas en el tiempo determinado		
			Interés sincero en resolver problemas		
			Lleva a cabo el servicio bien a la primera		
			Lleva a cabo los servicios en el momento que promete que va a hacerlo		
			Pone énfasis en unos registros exentos de errores		
		Capacidad de respuesta	Comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios		
			Proporcionan un servicio rápido		
			Disposición para ayudar		

		Nunca están demasiado ocupados para contestar a sus preguntas
	Seguridad	El comportamiento de los empleados inspira confianza
		Seguridad en la transacción
		Empleados corteses
		Los empleados tienen los conocimientos necesarios para contestar preguntas
	Empatía	Proporciona atención individualizada
		Horario de atención adecuados
		Empleados que proporciona atención individualizada
		Interés por actuar del modo más conveniente para el cliente
		Comprenden las necesidades específicas del cliente
Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio promedio
		Seguridad del cumplimiento
	Validez	Atención correcta
		Eficacia
	Lealtad	Compromiso del usuario
		Participación activa

**ANEXO D**  
**CUESTIONARIO**

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
E.P: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Encuesta de calidad de servicio y satisfacción del cliente del hotel Sakura”

Por favor sea usted muy amable de responder las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

- 1: Totalmente de acuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Edad:

- a. 18 a 25
- b. 26 a 30
- c. 31 a 50
- d. Más de 50

Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. otro

Nacionalidad

- a. Peruano
- b. Extranjero

		1	2	3	4	5
1	¿El hotel "Sakura" cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2	Las instalaciones físicas del hotel "Sakura" ¿son visualmente atractivas?					
3	Los empleados del hotel "Sakura" ¿tienen buena presencia?					
4	En el hotel "Sakura", el material asociado con el servicio (como folletos o los comunicadores) es visualmente atractivo					
5	Cuando el hotel "Sakura" promete algo en una fecha determinada, ¿lo cumple?					
6	Cuando tiene un problema, ¿el hotel "Sakura" muestra interés sincero en solucionarlo?					
7	¿El hotel "Sakura" lleva a cabo el servicio bien a la primera					
8	¿El hotel "Sakura" lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo					
9	¿El hotel "Sakura" pone énfasis en unos registros exentos de errores?					
10	¿Los empleados del hotel "Sakura" le comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios?					
11	¿Los empleados del hotel "Sakura" le proporcionan un servicio rápido?					
12	¿Los empleados del hotel "Sakura" siempre están dispuestos a ayudarle?					
13	¿Los empleados del hotel "Sakura" nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas					
14	¿El comportamiento de los empleados del hotel "Sakura" le inspira confianza?					
15	¿Se siente seguro en sus transacciones con el hotel "Sakura"?					

16	¿Los empleados del hotel “Sakura” suelen ser corteses con usted?					
17	¿Los empleados del hotel “Sakura” tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
18	¿El hotel “Sakura” le proporciona atención individualizada?					
19	¿El hotel “Sakura” tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?					
20	¿el hotel “Sakura” cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada					
21	¿El hotel “Sakura” se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?					
22	¿Los empleados del hotel “Sakura” comprenden sus necesidades específicas?					
23	¿Considera que se cumplió el servicio promedio?					
24	¿Considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje?					
25	¿Cree usted que recibió la atención correcta?					
26	¿Se cumplió con eficacia todas las demandas exigidas?					
27	¿Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio?					
28	¿Tuvo participación activa frente al servicio?					

¡Gracias!