

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Relación calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Hostal
Ameron Provincia de San Román 2019.**

Por:

Primitivo Oviedo Coila

Asesor:

Mg. Felix Primero Calla Calla

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Mg. Felix Primero Calla Calla, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **Relación calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Hostal Ameron Provincia de San Román 2019**, constituye la memoria que presenta el estudiante Primitivo Oviedo Coila para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado 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 05 días del mes, diciembre de 2019.



Mg. Felix Primero Calla Calla

Relación calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Hostal
Ameron Provincia de San Román 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. Rúth Gladys Choque Pilco
Presidente



Lic. Dante Ortiz Guillen
Secretario



Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma
Vocal



Mg. Felix Primero Calla Calla
Asesor

Juliaca, 02 de diciembre de 2019

Relación calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Hostal Ameron Provincia de San Román 2019.

Relationship quality of service and customer satisfaction at the Ameron Province of San Román 2019 hostel.

Oviedo Coila Primitivo
Universidad Peruana Unión; primitivo.ovi@gmail.com

Resumen

El estudio busca determinar la relación calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca en el primer trimestre del 2019. Para ello se consideró el enfoque de investigación cuantitativo, tipo de estudio aplicada de nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transccesional o transversal y una muestra que se compone de 195 huéspedes del hostel Ameron de Juliaca, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario del método servqual ,aplicando el software estadístico spss 22 el resultado del estudio que se obtuvo fue , el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una correlación $r_s = 0.489$, lo cual indica que existe relación positiva moderada del 48.9% ; contrastando la hipótesis se tiene que el sig bilateral de 0,000 es menor que 0,05; lo cual indica la aceptación de la hipótesis alterna; entonces, se concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca en el primer trimestre del 2019, al nivel de significancia de 0,05.

Palabras clave: Calidad; servicio; servqual; satisfacción; cliente.

Abstract

This study seeks to determine the relationship quality of service and customer satisfaction at Hostel Ameron in the city of Juliaca in the first quarter of 2019. The quantitative research approach is considered, a type of study applied at the correlational level, with non-experimental design of a transccesional or transverse section and a sample that consists of 1195 guests of the Ameron de Juliaca hostel, the instrument that was used was the method questionnaire servqual, applying the statistical software, spss 22. The result of the study that was obtained, was the spearman Rho correlation coefficient between the variables of quality of service and customer satisfaction with a correlation $r_s \times 0.489$, this indicates that there is moderate positive and moderate relationship of 48.9% ; contrasting the hypothesis the bilateral sig of 0.000 is less than 0.05; which indicates the acceptance of the alternate hypothesis; so, it is concluded that the quality of service is positively related to customer satisfaction at Hostel Ameron in the city of Juliaca in the first quarter of 2019, at the 0,05 level of significance.

Keywords: Quality; service; servqual; satisfaction; client.

1. Introducción

Generalmente se escucha mucho hablar sobre calidad de servicio, también sobre satisfacción del cliente y cuanta o qué nivel de relación existe entre estas dos variables; además son temas muy estudiadas en los últimos tiempos.

Edwards Deming Define qué “Calidad no es un lujo, es un grado de fiabilidad y uniformidad de bajo coste y adaptado al mercado. Lo que significa que la calidad es lo que anhela y lo que necesita el cliente, porque lo que quiere y necesita los consumidores es y serán continuamente cambiantes. Un buen inicio es un buen final” (Deming, 1993).

Según Kotler (1997) citado por (Duque, 2005) define que los Servicios son el fruto del esmero del ser humano, un acto con determinación que involucra la intervención del cliente, siendo imposible la posición física, la transportación o la acumulación, no obstante, pueden ofertarse en renta o venta; son actividades identificables, intangibles y percederas, su objetivo principal es el intercambio creada para satisfacer los deseos de los clientes.

Kotler y Armstrong (2009), definen que “satisfacción de los clientes es el grado que percibe de un producto o servicio y en qué medida concuerda con las expectativas del consumidor”.

Entonces la calidad del servicio viene a ser buen funcionamiento de los esfuerzos humanos, actividades buenas y aptos identificables, intangibles y percederos ofrecidos como venta o renta, para cubrir las necesidades de los consumidores y que la satisfacción del cliente es el nivel de percepción de las expectativas del consumidor pudiendo ser estas muy bajas, cubiertas o sobrepasadas que traen como consecuencia la no adquisición del servicio posterior, la readquisición o la lealtad al servicio.

Existen estudios con la relación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente esta misma línea de investigación Juan Gilberto, Quispe Goicochea (2015) en su investigación “Nivel de percepción de la calidad y sus relaciones con el nivel de satisfacción esperado de los servicios de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca en el 2014”. determinó que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, el resultado de la correlación fue muy baja de 0.009.

La ciudad de Juliaca recibe un promedio anual alrededor de 167,427 turistas, aunque se tiene la proyección de incremento para el año 2019 en un 5%. Las empresas de servicios hoteleros en la ciudad de Juliaca a ido constantemente creciendo, los que ya están en el mercado van siempre innovando sus servicios, esto obedece a un mercado creciente y competitivo muy exigente de clientes que necesitan satisfacer sus múltiples necesidades de acuerdo al perfil de cada viajero.

Hasta junio de este año, solo 34 de los 81 servicios hoteleros contaban con la categorización correspondiente del ministerio de turismo existiendo mucha informalidad. Viendo este panorama, Ameron hostel desea mejorar para prestar servicios de calidad acorde con la exigencia de los clientes.

La Empresa SERVICIOS TURISTICOS AMERON EIRL, se encuentra realizando sus actividades en el rubro de servicios hoteleros en la ciudad de Juliaca fue innovando y desarrollando sus servicios ofrecidos a personas llamados turistas, estos pueden ser de ocio o negocios.

El trabajo, se enfocó en una empresa privada, para adicionar a la línea de investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. En este estudio se determinó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca en el primer trimestre 2019. Bajo el supuesto que La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca en el primer trimestre 2019, así también se analizaron las dimensiones de la calidad de servicio con relación a la satisfacción del cliente. Utilizando para ello el modelo llamado servqual,

Los resultados del estudio de la primera variable y la segunda se relacionan en forma positiva y con un coeficiente de relación Rho de Spearman moderada. Referente a las dimensiones elementos tangibles y la fiabilidad en relación con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca en el primer trimestre del 2019, el resultado del estudio, indicó una correlación positiva baja, además, existiendo según el estudio una relación positiva moderada entre las dimensiones capacidad de respuesta y la empatía con relación a la satisfacción del cliente.

Materiales y Métodos

El estudio comprende un diseño de investigación aplicada de nivel correlacional para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Participantes

Este estudio de investigación se realizó en el Hostal Ameron, durante el primer trimestre del 2019 en la ciudad de Juliaca.

Son 394 clientes como población, hospedados en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca, en el primer trimestre del año 2019. Esta población es la suma de los ingresos de los huéspedes en los tres meses de estudio desde enero a marzo 2019.

Para la muestra de estudio representativa, se eligió el muestreo probabilístico mediante el tipo de muestreo aleatorio simple. Después de un procedimiento se determinó la muestra en 195 huéspedes.

La fórmula aplicada para la determinación de muestra fue:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} pqN}{(N-1)\varepsilon^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Muestra

N = 394 (Tamaño de la Población)

Z = Valor Estándar del nivel de confianza 95% ($Z_{(1-\alpha/2)} = 1,96$)

ε^2 = Margen de error = 0,05 = 5%

p = Valor supuesto de éxito 50% = 0,50

q = Valor supuesto de fracaso 50% = 0,50

Instrumentos

El instrumento que se utilizó en este estudio es el “Cuestionario: denominado encuesta de calidad de servicio y satisfacción del hostel Ameron”, este instrumento corresponde al método servqual, la misma que se desarrolló en Estados Unidos, por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): Para medir la calidad de un servicio con la escala denominada servqual especialmente en la desavenencia entre lo que espera y recibe los clientes en relación a las medidas de más importancia de un servicio. Como corresponde a un método ya establecido y que ya se utilizaron en varios estudios no es necesario la validación de un experto, sin embargo se realizó la validación de confiabilidad del cuestionario por medio del software estadístico SPSS 22 la herramienta que se uso es el alfa de Cronbach. Este instrumento se compone de dos partes: en la primera se encuentra la Información demográfica; edad y sexo del encuestado, además de la nacionalidad, en la segunda se encuentra la Información sobre las variables de estudio.

Como primera variable calidad de servicio, consta 18 ítems, reunidas en dimensiones, de la manera siguiente: Tangibles, ítems del 1-4; Fiabilidad ítems del 5-8; Capacidad de respuesta, ítems del 9-12; Seguridad ítems del 13-15; Empatía ítems del 16-18.

La satisfacción del cliente, como segunda variable abarca tres dimensiones y 6 ítems, dimensión confiabilidad ítems del 19-20: Validez, ítems del 21-22 y la dimensión lealtad ítems del 23-24.

Análisis de datos

Se utiliza el software spss Statistics 22 para obtener resultados procesar, anotar los datos correspondientes a las incógnitas y variables de estudio.

Teniendo los datos y la información referente a las variables, las dimensiones y los indicadores, conseguido a través del instrumento, se inició con el estudio e interpretación de la información en base a los objetivos formulados en el estudio.

Resultados y Discusión.

Para la obtención de los resultados se aplicó estadística inferencial y métodos estadísticos descriptivos, referente a los resultados de la evaluación de las variables de estudio.

Tabla 1

Relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

		Calidad servicio	satisfacción cliente
Rho de Spearman	Calidad servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,489**
		N	,000
	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	130
		Sig. (bilateral)	,489**
		N	,000

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Resultados 1

En la tabla 1 se puede apreciar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tiene una correlación $r_s = 0.489$, positivo. Lo cual indica que existe relación positiva moderada del 48.9%; contrastando la hipótesis se tiene que el sig bilateral de 0,000 es menor que 0,05; lo cual indica la aceptación de la hipótesis alterna; entonces, se concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre del 2019. La relación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas). al nivel de significancia de 0,05.

Tabla 2

Correlación elementos tangibles y Satisfacción del cliente.

		Elementos Tangibles	Satisfacción cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,292**
		N	130
	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	,292**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Resultados 2

Además, en la tabla 2, el estudio indica que la relación entre los elementos tangibles, constituidos por la parte física o infraestructura, el equipamiento como camas, televisores, las mesas, los frío bares, entre otros; están también la presencia del personal, como el uniforme, conocimiento de idiomas y la limpieza de las instalaciones, corredores y pasillos; servicios higiénicos públicos, las habitaciones como los servicios higiénicos en ellas y la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre del 2019. El resultado, es una correlación $r_s = 0.292$, lo cual indica que existe relación positiva baja del 29.2%; contrastando la hipótesis se tiene que el sig bilateral de 0,001 es menor que 0,05; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna; de manera que, se concluye, los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca en el primer trimestre del 2019.

Tabla 3

Correlación Fiabilidad y Satisfacción del cliente.

		Fiabilidad	Satisfacción cliente
Rho de Spearman	fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,285**
		N	130
	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	,285**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Resultados 3

En lo que respecta a la relación entre la fiabilidad (que es la destreza o la habilidad del, personal para dar servicio que inspira confianza en el cumplimiento de la labor con seriedad y veracidad del servicio ofrecido) y la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca 2019, tabla 3, en el estudio se obtuvo una correlación $r_s = 0.285$, lo cual indica que existe relación positiva baja del 28.5%; contrastando la hipótesis

aquí también se tiene que el sig bilateral de 0,001 es menor que 0,05; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna; concluyéndose que la fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre del 2019, la relación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas). al nivel de significancia de 0,05.

Tabla 4

Correlación capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción cliente
Rho de Spearman	Capacidad respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Resultados 4

La tabla 4 indica relación entre la capacidad de respuesta (La disposición del trabajador para brindar apoyo al cliente o huésped, brindando un servicio a tiempo y mejor si es anteponiéndose al requerimiento o necesidad del cliente, ayudando a solucionar sus inconvenientes con rapidez en el cumplimiento del servicio) y la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre del 2019, dio como resultado en el estudio una correlación $r_s = 0.465$, lo cual indica que existe relación positiva moderada del 46.5%; contrastando la hipótesis aquí también se tiene que el sig bilateral de 0,000 es menor que 0,05; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se concluye que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre del 2019 la relación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas), al nivel de significancia de 0,05.

Tabla 4

Correlación Seguridad y Satisfacción del cliente.

			seguridad	Satisfacción cliente
Rho de Spearman	seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).Sig=Nivel de significancia.

Resultados 5

Referente a la relación entre la seguridad, que se refiere al personal que inspira confianza con los conocimientos acerca de los servicios que cuenta la empresa como la mejor atención de los clientes con un personal capacitado y la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca 2019, en el estudio se obtuvo una correlación $r_s = 0.435$, lo cual indica que existe relación positiva moderada del 43.5%; contrastando la hipótesis aquí también se tiene que el sig bilateral de 0,000 es menor que 0,05; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna; en conclusión la seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre del 2019, la relación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas), al nivel de significancia de 0,05.

Tabla 5

Correlación Empatía y Satisfacción del cliente.

		Empatía	Satisfacción Cliente
Rho de Spearman	empatía		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,595**
Satisfacción cliente		N	130
		Coefficiente de correlación	,595**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

** La correlación es significativa $r_s = .595$ ** con el 59,50% en el nivel 0.00 (2 colas).

Resultados 6

En la tabla 6, referente a la relación entre la empatía (La empatía viene a ser la disposición del personal para ayudar en los mínimos detalles tanto en el departamento que se encuentra como en todas las áreas de la empresa dando un servicio personalizado que alivia sus necesidades y problemas creando alivio más allá de lo esperado por el cliente) y la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre 2019, en el estudio se obtuvo una correlación $r_s = 0.595$, lo cual indica que existe relación positiva moderada del 59.5%; contrastando la hipótesis aquí también se tiene que el sig bilateral de 0,000 es menor que 0,05; lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna; por cuanto, se concluye que la empatía se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca en el primer trimestre del 2019, la relación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas), al nivel de significancia de 0,05.

Conclusiones

Se concluye que la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hostal Ameron de la ciudad de Juliaca es positiva y el índice de correlación es moderada con $r_s 48.9\%$; esto significa que cuando sube la calidad de servicio sube la satisfacción del cliente y cuando baja la calidad de servicio baja la satisfacción del cliente por ello es directa y positiva la relación existente.

Referente a los elementos tangibles y la Calidad de servicio, se concluye que existe una relación positiva pero baja con $r_s 29.2\%$. En el caso de la dimensión fiabilidad, la conclusión es que existe una relación positiva, pero baja en relación con la satisfacción del cliente con $r_s 28.5\%$.

La dimensión capacidad de respuesta en conclusión se relaciona con la satisfacción del cliente positivamente y a un índice de correlación r_s 46.5%. moderada; así también se concluye que la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente es positiva moderada con r_s 43.5%.

La conclusión sobre la relación entre la empatía como dimensión de la calidad de servicio, es positiva y moderada en relación con la calidad de servicio con r_s 59.5%.

Respecto a la contrastación de las pruebas de hipótesis se aprecian que los valores de sig bilateral estimados con el Software Spss, son valores menores a 0,05 del nivel de significancia, es decir, se concluyen que en las contrastaciones se validan, que las pruebas de hipótesis de investigación se aceptan y rechazan las hipótesis nulas en todos los casos del estudio.

Discusión

Si calidad de servicio para Deming es un grado de fiabilidad y uniformidad adaptado al mercado, es lo que desea y le es necesario al usuario, porque sus deseos y necesidades de los consumidores son y serán siempre cambiantes. Lo que se inicia bien termina bien. Para Kotler y Armstrong satisfacción de los clientes es el grado que percibe de un producto o servicio y en qué medida concuerda con las expectativas del consumidor, entonces calidad de servicio y satisfacción del cliente viene a ser lo que desea en base a sus necesidades de los usuarios del servicio siempre cambiantes y el grado de percepción de un servicio es la medida de la satisfacción del cliente.

En definitiva, el servicio que brinda un establecimiento de hospedaje es muy complicado porque no solamente se otorga un servicio intangible o tangibles, presencia del personal el conocimiento que este personal tiene, sino también la limpieza, además un personal capacitado en la labor que le corresponde con la mejor disposición de dar un servicio personalizado compenetrándose con las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que cada huésped es un caso con sus necesidades y sus problemas, por ello es que se dice que la calidad de servicio como expectativa tiene que ser calificado por el cliente, en buena cuenta es el cliente que decide si sus expectativas fueron satisfechas o no y en qué grado. Entonces es muy claro que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a mayor calidad de servicio mayor satisfacción y a menor calidad de servicio menor satisfacción así se demostró en el estudio.

Agradecimientos

A la empresa Servicios turísticos Ameron EIRL por permitir el uso de los datos e información necesaria para el trabajo de investigación y la elaboración de este artículo.

Referencias

- Adrianzén V. H. (2011). Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del hotel Rio Verde. Universidad de Piura, Piura.
- Carbajal, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de Servicio y sus efectos en la satisfacción del Cliente: Un caso aplicado a la Banca Chilena*. Revista Ciencias Sociales Vol XIX, 264,265.
- Stanescu (2015) articulo modelos de evaluación de la calidad del servicio caracterización y análisis Recuperado de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Villalba S. (2013) articulo la calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>

- Arellano, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Berry, L. L., Bennet, D. R., & Brown, C. W. (1986). *Calidad de Servicios: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Marlon B. (2018) *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente* recuperado de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Bazalar, R. (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad 113 Nacional del Callao periodo 2011 – 2012. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Farfan Tevez (2015) Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan_tc.pdf
- Chenet, M. E. (2010). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los alumnos de la carrera de administración del I.S.T.P. San Francisco de Asis. Huancayo. Tesis de maestría, UNCP, Huancayo.
- Diaz, S. (2005). *Metodología De La Investigación Científica (primera ed.)*. Lima: Editorial San Marcos.
- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima;
- Deming, W. (1993). *The New Economics for Industry, Government, and Education*. Boston, Ma: MIT Press. p. 132
- Diaz, Y. (2009). Principales concepciones y enfoques teóricos-metodológicos sobre calidad: necesidad del estudio y aplicación de marketing. Cuba.
- Duque, E. y Chaparro C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 1(16),159-192
- Del Toro S. (2011). Calidad habitaciones hotel y servicio de excelencia gestiopolis. Recuperado el 12 de setiembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/Calidad habitaciones-hotel-y-servicio-de-excelencia/>
- Douglas Hoffman, K. & Bateson, John G. *Marketing de Servicios: conceptos estrategias y casos. (Cuarta ed.)*. Edit. Cengage Learning
- Gamboa, E. (2010). *Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes*. Revista *Psicología Científica*.com, 12(16). Recuperado de: <http://www.psicologiacientifica.com/satisfaccionlaboral-descripcion-teorica-de-sus-determinantes>.
- Guzmán C., & Vega, K. C. (2006). *factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile*. Santiago de Chile.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Izarra, F., & Ponce A. (2014). Incidencia de los Determinantes de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Paciente de la UPS de Psicología del Hospital Domingo Olavegoya - Jauja. tesis de grado, UNCP, Huancayo.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C. P., & Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing: La edición del milenio. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing (Sexta ed.)*. Mexico: Pearson.

- López Fernández, M. C., & Serrano Bedia, A. M. (2001). Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Marketing. Colombia: Revista Colombiana de Marketing.
- Martínez Ramírez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno, S.A.
- Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry.
- Meza, D. (2006). La confiabilidad, la disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas modernas aplicadas al mantenimiento. *Scientia Et Technical*, XII(30), 155–160.
- Mincetur <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/nivel-de-satisfaccion-del-turista/>
- Onton S., Mendoza, C., & Ponce O. (2010). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista. centrum Pucp. Lima: PUCP. Recuperado el 05 de 08 de 2015
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
- Quiróa Maldonado, D. E. (2014). Servicio al Cliente en Hoteles de La Ciudad de San Marcos. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación 5ta edición. (M.-H. E. S. A. de C.V., Ed.) (5ta edición). Mexico.
- Torres, M. (2015) Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. “Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado” Retrieved from
- Thompson, I. (2016). moodle2. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de http://moodle2.Unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/md/mm/am/03/Satisfaccion_del_cliente.pdf
- Vargas, M., & Aldana de la Vega, L. (2008). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe