

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL LAS  
DALIAS DE LA PROVINCIA DE HUARAL, 2018**

**TESIS**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. BILLY TAYSON FERNANDEZ MOYA**

**ASESOR:**

**DR. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES**

**HUACHO – PERÚ**

**2019**

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR DE TESIS

.....  
Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo

Presidenta

.....  
Dr. Elvis Richar Sánchez García

Secretario

.....  
Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza

Vocal

.....  
Dra. Flor de María Garivay Torres

Asesora

## **DEDICATORÍA**

*A mis padres por ser los seres más maravillosos que tengo en mi vida, por todo el esfuerzo que hicieron para culminar con éxito mi carrera profesional.*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores que desde el principio supieron guiarme por esta hermosa profesión y a mi asesor que me apoyaron en este proyecto.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	4
1.5. Delimitación del estudio .....	5
1.6. Viabilidad del estudio.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Investigación internacional .....	7
2.1.2. Investigación nacional.....	8
2.2. Bases teóricas.....	11
2.2.1. Calidad de servicio.....	11

2.2.2. Satisfacción del cliente.....	17
2.3. Definiciones conceptuales .....	25
2.4. Formulación de la hipótesis .....	27
2.4.1. Hipótesis general .....	27
2.4.2. Hipótesis específicas .....	27
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>28</b>
3.1. Diseño metodológico .....	28
3.1.1. Tipo .....	28
3.1.2. Nivel .....	28
3.1.3. Diseño .....	28
3.1.4. Enfoque .....	29
3.2. Población y muestra .....	29
3.2.1. Población.....	29
3.2.2. Muestra.....	30
3.3. Operacionalización de variables e indicadores .....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.4.1. Técnicas a emplear: Encuesta .....	32
3.4.2. Descripción de instrumento: Cuestionario .....	32
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información. ....	33
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1. Análisis descriptivo.....	35
4.2. Contrastación de hipótesis .....	42
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>

5.1. Discusión.....	49
5.2. Conclusiones .....	50
5.3. Recomendaciones .....	51
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN .....	52
6.1. Fuentes bibliográficas .....	52
6.2. Fuentes documentales .....	53
6.3. Fuentes hemerograficas .....	54
ANEXOS .....	56
01. Matriz de consistencia.....	57
02. Base de datos.....	58
03. Cuestionarios.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población del estudio</i> .....	30
Tabla 2. <i>Muestra de estudio</i> .....	30
Tabla 3. <i>Matriz de operacionalización de las variables</i> .....	31
Tabla 4. <i>Validación de expertos</i> .....	33
Tabla 5. <i>Calidad de servicio en el hotel Las Dalias</i> .....	35
Tabla 6. <i>Calidad de las interacciones</i> .....	36
Tabla 7. <i>Calidad del resultado en el hotel Las Dalias</i> .....	37
Tabla 8. <i>Satisfacción del cliente en el hotel Las Dalias</i> .....	38
Tabla 9. <i>Comunicación precio en el hotel Las Dalias</i> .....	39
Tabla 10. <i>Transparencia en el hotel Las Dalias</i> .....	40
Tabla 11. <i>Expectativas en el hotel Las Dalias</i> .....	41
Tabla 12. <i>Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov</i> .....	42
Tabla 13. <i>Correlación de variables</i> .....	43
Tabla 14. <i>El ambiente físico y la satisfacción de los clientes</i> .....	45
Tabla 15. <i>La calidad de interacciones y la satisfacción de los clientes</i> .....	46
Tabla 16. <i>La calidad del resultado y la satisfacción de los clientes</i> .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo nórdico .....	15
<i>Figura 2.</i> . Modelo Jerárquico Multidimensional.....	15
<i>Figura 3.</i> Modelo LibQUAL .....	16
<i>Figura 4.</i> Conceptos de calidad .....	21
<i>Figura 5.</i> Calidad esperada y calidad latente.....	23
<i>Figura 6.</i> Calidad de servicio en el hotel Las Dalias .....	35
<i>Figura 7.</i> Calidad de interacciones en el hotel Las Dalias .....	36
<i>Figura 8.</i> Calidad de resultados en el hotel Las Dalias .....	37
<i>Figura 9.</i> Satisfacción del cliente en el hotel Las Dalias .....	38
<i>Figura 10.</i> Comunicación precio en el hotel Las Dalias .....	39
<i>Figura 11.</i> Transparencia en el hotel Las Dalias .....	40
<i>Figura 12.</i> Expectativas en el hotel Las Dalias .....	41
<i>Figura 13.</i> Correlación de variables .....	44
<i>Figura 14.</i> El ambiente físico y la satisfacción de los clientes .....	45
<i>Figura 15.</i> La calidad de las interacciones y la satisfacción de los clientes.....	47
<i>Figura 16.</i> La calidad del resultado y la satisfacción de los clientes.....	48

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “Las Dalias”, provincia de Huaral, 2018 **Metodología:** Este estudio se realizó con las siguientes pautas de una investigación de nivel descriptivo – correlacional, ya que se orienta a determinar la relación de una variable sobre otra; de enfoque cuantitativa, porque hace uso de procedimientos numéricos y estadísticos; de diseño no experimental, ya que las variables serán estudiadas en su estado natural. **Resultado:** Se encontró un coeficiente de correlación de  $r = 0,553$ , con una  $p = 0.000 (p < .05)$ , con lo que se acepta  $H_a$  y se excluye la  $H_o$ . Lo que quiere decir que, mientras mejor sea la calidad de servicio, mejor será la satisfacción que posee los clientes del hotel “LAS DALIAS”. **Conclusión:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, satisfacción

## ABSTRACT

**Objective:** To determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the “Las Dalias” hotel, province of Huaral, 2018. **Methodology:** This study was conducted following the guidelines of a descriptive-correlational level investigation, since it aims to determine the relationship of one variable over another; quantitative approach, because it makes use of numerical and statistical procedures; of non-experimental design, since the variables will be studied in their natural state. **Result:** A correlation coefficient of  $r = 0.553$  was found, with a  $p = 0.000$  ( $p < .05$ ), with which  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is excluded. Which means that, the better the quality of service, the better the customer satisfaction of the hotel "LAS DALIAS". **Conclusion:** There is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction at the hotel "LAS DALIAS".

**Keywords:** Quality, service, satisfaction

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, del siglo anterior, la calidad de servicio se convirtió en un elemento importante en la competitividad de las empresas por su capacidad para dar al cliente una mayor satisfacción. Entonces para la empresa de rubro hotelero “Las Dalías” sería importante que se establezca la calidad de su servicio, con el propósito de generar un contexto de confort para sus clientes; además de cumplir con sus expectativas y peticiones.

Por ello, el presente trabajo de investigación se propuso determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la provincia de Huaral.

Para ese fin, el presente estudio se configura de acuerdo a los lineamientos interpuestos por la Universidad que consta de seis (6) capítulos que se menciona en las siguientes líneas:

En el capítulo uno, se consigna el planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática, la formulación del objetivo general y, a su vez, los específicos; de la misma forma el planteamiento del problema tanto el general y el específico.

En el capítulo dos, se precisa las generalidades del marco teórico, en donde se encuentra se especifica los antecedentes de investigación nacionales e internacionales, los fundamentos teóricos y las definiciones de los términos con mayor relevancia para la investigación, también, se aprecia el planteamiento de las hipótesis.

En el capítulo tres, se detalla las generalidades de la metodología que se empleó en el trabajo de investigación; ahí se encuentra el tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación, la población evaluada, las técnicas para el recojo de datos y por último, la operacionalización de las variables.

En el capítulo cuatro, se detalla de forma ordenada los resultados obtenidos en la investigación, para cada uno de las variables con sus respectivos indicadores presentado en

tablas y figuras, pasando luego, al análisis de la contrastación de los variables mediante el método estadístico de Spearman.

En el capítulo quinto, se efectúa la discusión de los resultados obtenidos en el presente estudio con la de otras investigaciones similares para luego proceder a realizar las respectivas conclusiones y las recomendaciones correspondientes para mejorar el estado actual del fenómeno.

Por último, en el capítulo seis, se consigna las diversas fuentes de información consideradas para dar fundamentar el presente trabajo, tanto las que se recogieron de forma digital y físicas.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **1.1 . Descripción de la realidad problemática**

A nivel mundial, los clientes se están volviendo muy exigentes, cada día las organizaciones luchan por tener clientes satisfechos, la única manera que logren cumplir tales expectativas, es gestionando el servicio con patrones de calidad. Los mercados se han vuelto más limitados, donde, los componentes tecnológicos, el desarrollo de mercado y el progreso técnico han influenciado en el cliente. En tanto, los cambios macroeconómicos en todos los sectores han generado mayores ingresos de competidores en el mercado; ocasionando que las MYPES tengan menos oportunidades para sostenerse en el mercado.

Todo este cambio se inició con la Revolución Industrial. Desde entonces la calidad ha ido jugado un papel muy importante para las organizaciones empresariales. Como ya se mencionó en el párrafo anterior, las empresas se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en las tecnologías de la información, por lo que se han visto en la obligación de satisfacer al cliente, gestionando las relaciones, buscando su fidelización y lealtad, para que de esta manera se puedan maximizar los ingresos.

En el ambiente empresarial peruano, existen empresas que vienen aplicando los elementos principales de la metodología del servicio que cumpla patrones de calidad, los cuales, obtienen buenos resultados en cuanto a la expectativa de sus clientes en relación a los bienes y servicios que adquieren; mientras que otras empresas no han dado importancia a este factor, estas organizaciones se resisten aplicar los componentes de un servicio con calidad, teniendo como consecuencia insatisfacción de los clientes.

El sector hotelero no escapa de las falencias anteriormente mencionadas. Un hotel, cuando brinda calidad de servicio superior, satisface al cliente, los retiene, incrementa la rentabilidad de

inversión y tiene mayor ventaja competitiva; sin embargo, este concepto no es fácil de aceptar para los empresarios del sector, confunden la calidad con la buena infraestructura y los acabados de lujo.

Un buen ejemplo de esto es la Empresa Hotelera “Las Dalias” S.C.R.LTDA., está constituido por el gerente general, gerente administrativo, administrador y el personal operario. Ubicada en el norte de Lima del Perú, en la provincia de Huaral, es reconocida como una organización que brinda servicios de hotelería con buenos estándares de calidad en toda la provincia huaralino. Si bien, esta empresa hotelera tiene como eslogan “Vive el placer de descansar y disfrutar de las comodidades en un solo lugar”, esto no se cumple en todas sus dimensiones, dado que constantemente se producen quejas y reclamos de los huéspedes.

Entre las causas del problema está la deficiente infraestructura que mantiene el hotel. La mayoría de las instalaciones están construidas con material de adobe y quincha, con tamaños inapropiados y poco ventilados. Otro de los problemas es la humedad constante que se produce en la mayoría de las habitaciones, esto causa mucho malestar en los huéspedes, principalmente en estaciones de invierno. Cabe indicar que el hotel no cuenta con ningún tipo de tecnología implementado, se realiza todo el trabajo de manera manual; lo cual, produce retraso y demora en la atención a los clientes. El personal se muestra poco empático y tratable con los clientes; esto es producto, principalmente, por la rotación del personal, se contrata personal a bajo costo, estos tipos de trabajadores normalmente cuentan con poca experiencia para el trabajo, no tienen el comportamiento adecuado con los clientes y en situaciones adversas no brindan una solución al problema del huésped, en lugar de orientarles adecuadamente y manejar la situación.

Otro de los temas es la sobre carga de trabajo; si bien es cierto, que esto ayuda a la empresa en el corto plazo, más no en el largo plazo. Los trabajadores con sobre tiempo se estresan y ello

repercute en la actitud; consecuentemente, se muestran molestos, poco amables, poco servicial y sin la empatía necesaria para atender a nuevos clientes. Llegando prestar los servicios fuera de tiempo.

No existe dentro de la empresa una política de promoción estandarizado u oferta especial para los clientes frecuentes, por fechas festivas. El cual lleva que los clientes no se sientan identificado con el hotel.

Como consecuencia del servicio brindado muchos turistas o visitantes deciden buscar nuevas alternativas para alojarse en otros hoteles. Lo más grave es que su experiencia negativa lo transmiten a otros potenciales clientes.

En este contexto, el presente estudio busca realizar un adecuado diagnóstico y presentar soluciones técnicas para este problema. Se espera que la alta gerencia de la empresa preste atención a los resultados y tome medidas, como, por ejemplo, elaborar el manual de buenas prácticas que sirva como medio para brindar un servicio calificado a los huéspedes. Modernizar sus instalaciones y equipos tecnológicos para asegurar una estadía acorde a la expectativa y estándares de calidad.

## **1.2 . Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cómo es la relación entre el ambiente físico y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?
- b) ¿Cómo es la relación entre la calidad de las interacciones y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?

- c) ¿Cómo es la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?

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

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “Las Dalias”, provincia de Huaral, 2018.

#### **1.3.2 Objetivo específico**

- a) Determinar la relación entre el ambiente físico y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.
- b) Determinar la relación entre la calidad de las interacciones y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018
- c) Determinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.

### **1.4 . Justificación de la investigación**

#### **Tecnológica**

De acuerdo al desarrollo vertiginoso del contexto tecnológico, esta investigación abrió mayores posibilidades para optimizar la calidad de servicio; pues brindará datos importantes en el ámbito virtual, es decir, la comunicación en tiempo real, brindando diversas formas de interactuar en el trabajo.

#### **Técnica**

Se justifica técnicamente porque es comúnmente aceptado el hecho de que las personas no interpretamos de igual modo todas las situaciones problemáticas y, precisamente, ese es el

indicativo que determina el desarrollo de competencias, es decir, que podemos usar distintos tipos de estrategias dependiendo del objetivo que nos marquemos frente a un problema.

## **1.5 . Delimitación del estudio**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

Toda vez que la investigación debió ser desarrollada, aplicada e interpretada por el propio investigador, quien, a su vez, tenía que desempeñar un trabajo en un horario laboral rígido, generó que la disponibilidad de tiempo sea limitada. Sin embargo, la disposición a cumplir con la investigación hizo que se coordinaran horarios y espacios además de la ayuda de otros colegas para superar esta limitación.

## **1.6 . Viabilidad del estudio**

### **1.6.1. Viabilidad técnica**

En esta investigación de tesis se consideraron los elementos necesarios para su desarrollo, de acuerdo a lo establecido por la E. P. de Turismo de la UNJFSC situado en Huacho.

### **1.6.2. Viabilidad ambiental**

Debido a su naturaleza de investigación descriptiva netamente académica, no ha generado impacto ambiental negativo en ninguno de los componentes del ecosistema.

### **1.6.3. Viabilidad financiera**

El presupuesto requerido para llevar a cabo el presente estudio fue debidamente financiado por el investigador.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Chiluisa (2015) tituló su tesis: “*La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga*” (Ecuador). La meta principal fue comprobar que la variable calidad de servicio causa efecto en las satisfacciones de los clientes. Este trabajo se diseñó como nivel correlacional y de tipo exploratorio; su población fue de 155 clientes. Aplicando la prueba de Chi-cuadrado, se estableció un indicador de  $X^2 = 9,45$ , determinando la  $H_a$ , es decir, la variable calidad de servicio si causa efecto en la satisfacción de los clientes. Expresa como conclusión que los clientes de la empresa, muy a menudo, se quejan de que el personal no asiste a sus requerimientos; además establece que los clientes consideran que la empresa no desarrolla una adecuada publicidad y no perciben estrategias que promuevan o ayuden a mejorar su satisfacción.

Lopez (2018) tituló su tesis: “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*” (Ecuador). La meta principal fue comprobar de que manera la calidad de servicio impacta en la variable de satisfacción del cliente. Este trabajo fue de enfoque mixto; de alcance correlacional; su población fue compuesta por 7280 clientes; del cual, saco una muestra de 365 clientes.. Aplicando la prueba de correlación de Pearson, se estableció un indicador de  $r=0,697$ , determinando una correlación positiva entre ambas variables. Concluyó que la empresa mantiene clientes satisfechos debido a las instalaciones, la calidad de la comida, la atención y otros factores. Sin embargo, también se concluye que los trabajadores presentan problemas para efectuar tratos personalizados y demora en la atención, por lo que existe la necesidad de capacitarlos en esas habilidades.

Sánchez (2014) tituló su tesis: *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa el sembrador del Cantón Quero”* (Ecuador). La meta principal fue comprobar la manera en que la calidad de servicio impacto en la variable satisfacción del cliente. Se diseñó como nivel descriptiva - correlacional y de enfoque cuantitativo; su población fue de 4656 clientes agricultores. Aplicando la prueba de Ji-cuadrado, se estableció un indicador de  $X^2 = 14,39$ , determinando la  $H_a$ , es decir, la calidad de servicio de una y otra forma impacta en la satisfacción del cliente; así mismo, se establece que 50% de la población indica casi siempre estar satisfecho; el 44% indica siempre y solo el 6% respondió que nunca. Concluyó que en los clientes existe un pequeño grado de insatisfacción de los clientes al momento de comprar un nuevo producto, pues se encuentran fidelizados a uno solo.

Silva (2017) tituló su tesis: *“Los servicios hoteleros ofertados en el cantón ambato provincia de tungurahua y su incidencia en la satisfacción del cliente”* (Ecuador). La meta principal fue determinar que los servicios hoteleros influyen en la satisfacción del cliente. Este trabajo se diseñó como tipo exploratorio y de enfoque mixto; su población fue de 28 hoteles. Aplicando la prueba de Ji-cuadrado, se estableció un indicador de  $X^2 = 19,31$ , determinando la  $H_a$ , es decir, los servicios hoteleros influyen en la satisfacción del cliente; así mismo, se establece que el 47% de la población total manifiesta estar satisfecho con el servicio que presta su organización; el 30% indicó solo poco satisfecho y el 23% expresa insatisfacción. Expresa como conclusión que los servicios que prestan los hoteles no satisfacen la necesidad y extextativa de los clientes; dado por la falta de atención y seguridad.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Delgado (2018) tituló su tesis: *“La calidad de servicio mediante el modelo servqual y su relación con la satisfacción del cliente del Hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región*

*Lambayeque*”. La meta principal fue comprobar que la calidad de servicio causa un impacto en la satisfacción de los clientes. Este trabajo se diseñó como alcance correlacional y de diseño no experimental; su muestra poblacional fue compuesta por 86 clientes. Aplicando la prueba de correlación de Spearman, se estableció un indicador de  $0,007 < 0,05$ , determinándose como relación lineal; así mismo, se establece que del 100% de evaluados, el 87.2% indica insatisfacción y solo el 12.8% opinaron lo contrario; de total de insatisfecho hay un 74.6% que capta una calidad mínima y el 25.4% capta calidad deficiente. Expresa como conclusión que los clientes identifican la tangibilidad como muy baja ocasionando su insatisfacción con el servicio.

Melchor (2019) tituló su tesis: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo campestre JKL tours estrellas SAC, Miraflores-Sapallanga, 2018*”. La meta principal fue demostrar que la calidad de servicio produce un impacto en la satisfacción de los clientes. Este trabajo se diseñó como alcance correlacional, tipo básica y el diseño se basó en no experimental; su muestra poblacional fue compuesta por 302 clientes. Aplicando la prueba de correlación de Spearman, se estableció un indicador de  $0,913 > 0,5$ , determinándose como relación significativa. Expresa como conclusión que la calidad de servicio produce impacto en la satisfacción de los clientes y en sus dimensiones de tangibles (0,713), fiabilidad (0,813), capacidad de respuesta (0,653), empatía (0,560) y seguridad (0,664).

Miranda (2018) tituló su tesis: “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio en la ciudad de Trujillo, 2018*”. La meta principal fue definir en que medida la variable calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes. Este trabajo se diseñó como alcance correlacional; su muestra poblacional fue compuesta por 90 clientes. Aplicando la prueba de Chi-cuadrado, se estableció un indicador de  $X^2$  de 14,491, determinándose la

correlación; así mismo se establece que el 61% califica que la empresa no tiene calidad y el 39% considera que si lo hay. Expresa como conclusión que la mayoría de la población no se encuentra satisfecho por las dimensiones de empatía y fiabilidad.

Palomino (2018) tituló su tesis: “*Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*”. La meta principal fue definir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes. Este trabajo se diseñó como alcance correlacional y de tipo básica; su muestra poblacional fue compuesta por 50 clientes. Aplicando la prueba de correlación de Spearman, se estableció un indicador de  $0,584 > 0,5$ , determinándose como relación baja; así mismo se establece que el 62% de la población indicó que siempre se le da la calidad en la empresa y el 38% respondió que casi siempre; en cuanto a la satisfacción, el 52% indicó que siempre; el 44% dijo que casi siempre y solo el 4% afirmó que a veces. Expresa como conclusión que la calidad de servicio produce relación con la variable satisfacción del cliente y en sus dimensiones de tangibles (0,500), confiabilidad (0,714), capacidad de respuesta (0,505), empatía (0,513) y seguridad (0,510).

Panduro y Rojas (2018) titularon su tesis: “*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel sauce resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018*”. La meta principal fue definir que la variable calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción de los clientes. Fue un trabajo de alcance descriptivo – correlacional y el diseño fue no experimental; su muestra poblacional fue compuesta por 282 turistas. Aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se estableció un indicador de 0,937, determinándose como relación directa y significativa; así mismo se establece que el 54% de la población afirmó que la calidad es alta; para el 44% es media y solo el 2% consideró que es baja; en cuanto a la satisfacción, el 51% indicó que su satisfacción es media; el 46% fijo que es alta y solo el 3%

brindó satisfacción baja. Expresa como conclusión que la calidad de servicio se correlaciona con la variable satisfacción del cliente y en sus dimensiones de tangibles (0,574), confiabilidad (0,587), capacidad de respuesta (0,684), empatía (0,746) y seguridad (0,518).

## **2.2. Bases teóricas**

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

#### **A. Definiciones**

En los últimos tiempos, en nuestro vocabulario se ha ido enraizando muchas conceptualizaciones sobre “calidad de servicio”, para dar un mejor entendimiento sobre tal término, es necesario jerarquizar las ideas que lo fundamentan.

Para ese propósito, definiremos independientemente los términos de “calidad” y “servicio”. En referencia al servicio, para Duque (2005), es “entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p. 64). Mientras que calidad según Tarí (2000) es la “satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” (p. 24).

Ahora bien, si unimos tales definiciones, encontramos conceptos variados:

La calidad de servicio desde el enfoque exploratorio de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), es “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p. 21).

Camisón, Cruz y Gonzáles (2006) es “la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio” (p. 193).

Según Pérez (2006), “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.” (p. 8).

## **B. Características de la calidad de servicio**

De acuerdo a la literatura de López (2013), para que se consigne la calidad de servicio debe cumplir con lo siguiente:

- Concretar su meta
- Servir para lo que se diseñó
- Estar acondicionado para el uso
- Dar solución a las necesidades
- Brindar resultados

Así mismo, Villalba (2013), presenta características más específicas relacionadas al servicio:

### **Intangibilidad**

Característica considerada como diferenciador entre producto y el servicio; viene hacer una condición que para determinar la satisfacción es necesario que el cliente experimente ciertas cualidades del servicio; es decir, no se puede percibir antes de adquirirlo. Sobre ello Villalba (2013) explica, “un servicio permite determinar si el cliente se encuentra satisfecho o no, es decir, no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido” (p. 56). Los servicios para el autor suponen mayores riesgos, puesto que la percepción o experiencia de los clientes pueden determinar la insatisfacción sobre un servicio obtenido en cualquier entidad.

### **Inseparabilidad**

En cualquier establecimiento donde se brinda servicios, se establecen procesos de interrelaciones entre el colaborador y el cliente; lo cual, es un factor importante en el logro de la calidad y de la satisfacción.

“Los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor” (Villalba, 2013, p. 57).

### **Heterogeneidad**

Los servicios se caracterizan por no ser estandarizados, lo que quiere decir que quien brinda los servicios puede ser distintos a los de otros y de forma particular la calidad es afuente a ello. Al respecto, para Duque (2005), los servicios “son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día” (p. 65).

En efecto, para determinar la calidad, entonces, se requiere que cumpla con ciertas características que facilitan su percepción; lo cual, tal percepción lo define el cliente después de haber experimentado un servicio o, también, el producto. Entonces, la calidad lo determina el cliente cuando satisface o no sus requerimientos.

### **C. Importancia de la calidad de servicio**

Hoy en día, el aumento de la oferta en el mercado ha originado que los clientes tengan más opciones para elegir qué servicios cumple con sus expectativas. Por tal razón, la calidad de servicio ha adquirido cada vez más un valor para las empresas, quienes buscan mejorar y adecuarlas a los requerimientos de los clientes, quienes son los que brindaran la última palabra.

Para López (2013), la importancia radica en los siguientes aspectos:

- Por la necesidad de dar un valor agregado, dado que la oferta es cada vez mayor.
- Por la necesidad de diferenciación, dado que la competencia se va concertando en calidad y precio.

- Los clientes buscan una mejor atención, ambiente de familiaridad y servicio personalizado.
- El aumento de ventas, ya que el buen servicio genera que los clientes nos recomienden o vuelva a concurrir.

El autor agrega que el cumplimiento de tales aspectos brinda a toda empresa, esencialmente, la ventaja frente a sus competidores.

#### **D. Modelos de calidad de servicio**

De acuerdo a la exploración de Torres y Vásquez (2015), existen algunos modelos para determinar la calidad de servicio; las cuales pueden ser aplicadas en todo tipo o específicos servicio. En ese sentido, se describe algunas teorías referentes a la evaluación de la calidad de servicio:

##### **E.1. Modelo de calidad de servicio (1984)**

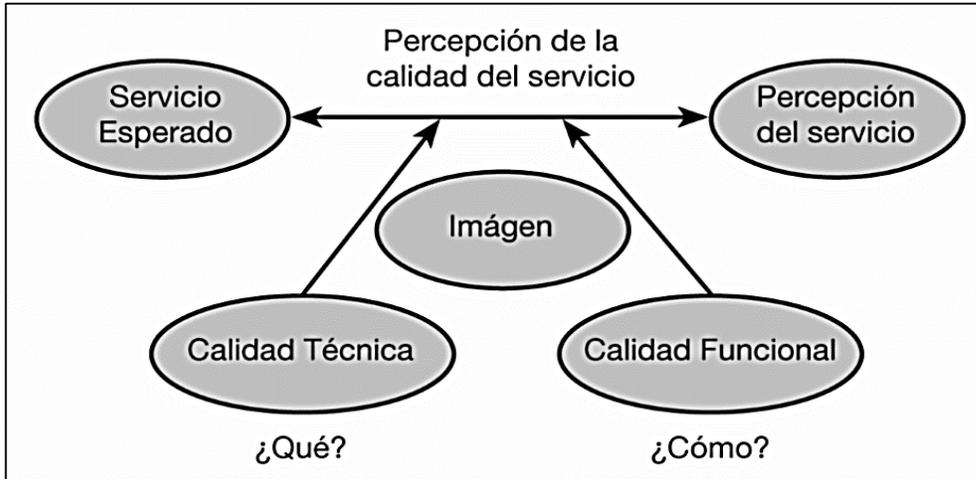
Propuesta desarrollada por Grönroos, quien considera que el servicio de calidad está integrado por tres (3) dimensiones las cuales se detallarán en las siguientes líneas:

**La calidad técnica**, constituye el “que” significó el servicio del cual el consumidor adquirió.

**La calidad funcional**, constituye la forma en “como” el cliente recibió tal servicio, se relaciona con la manera en que el personal de la organización prestó el servicio al cliente.

**La imagen corporativa**, supone el resultado final, es decir, la percepción que logró el cliente del servicio que brinda el establecimiento; lo cual tal percepción involucra a la imagen que promueve la organización.

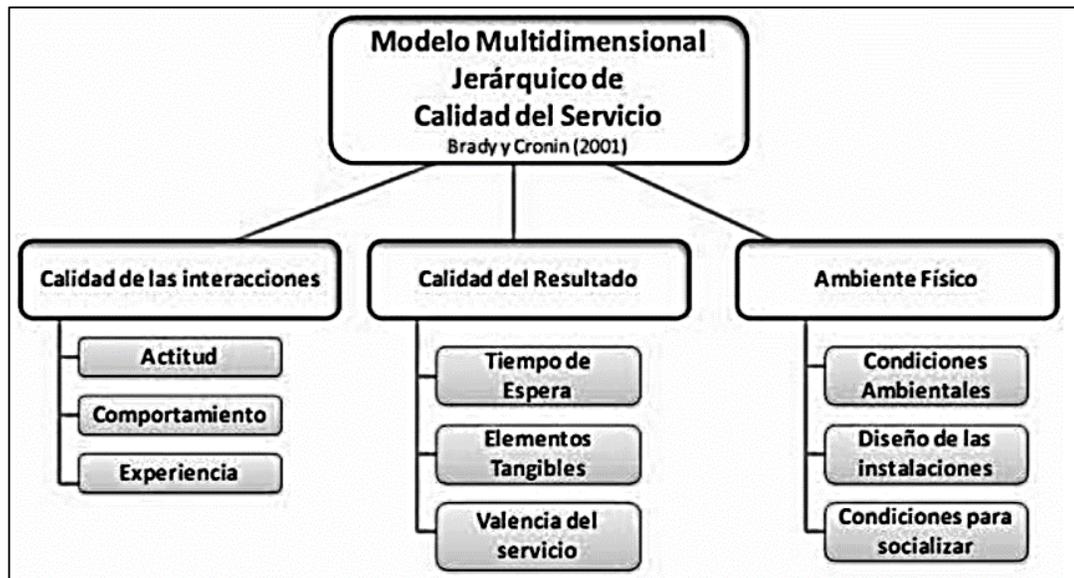
Para el autor, la calidad de servicio viene a ser el resultado final de un proceso donde el consumidor compara la expectativa con el servicio que le brindó el establecimiento.



**Figura 1.** Modelo nórdico  
**Fuente:** Grönroos (citado por Duque, 2005).

### E.2. Modelo Jerárquico Multidimensional (2001)

Teoría impulsada por Brady y Cronin, quienes se enfocan principalmente en las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio, evalúan tal desempeño en variados niveles que, luego de las combinaciones, se determina una percepción global.



**Figura 2.** Modelo Jerárquico Multidimensional  
**Fuente** Brady y Cronin (citado por Torres y Vásquez, 2015).

Como se puede ver los autores consignan tres (3) dimensiones que son la calidad de las interacciones, de resultado y de ambiente físico. Tales proposiciones ha simple vistas son fiables para ser aplicados en muchos contextos referidos a la calidad de servicio.

### E.3. Modelo LibQUAL

Desarrollado por Cook, Heath y Thomsomp, es una propuesta aplicable a bibliotecas, quienes identifican cuatro (4) dimensiones: Valor de servicio, accesibilidad a la información, control del personal y organización de los espacios.

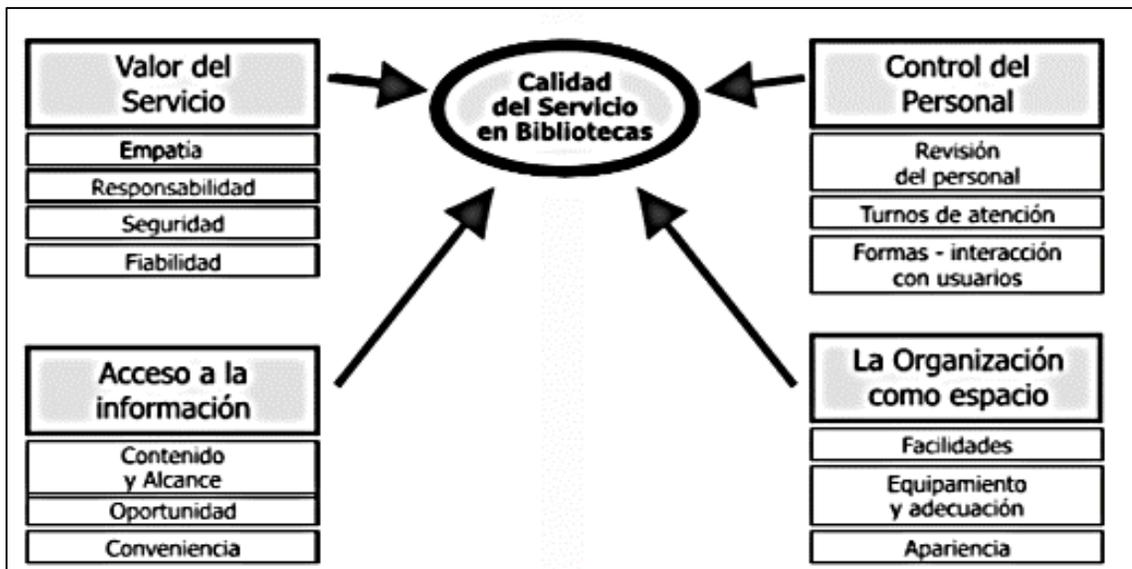


Figura 3. Modelo LibQUAL  
Fuente: Torres y Vásquez (2015).

## E. Dimensiones de calidad de servicio

La propuesta del Modelo Multifuncional de Brady y Cronin, busca la valoración del mismo cliente sobre la atención que brinda un establecimiento y proponen que son tres (3) los componentes para garantizar la efectividad de la calidad de servicio y son:

### F.1. Ambiente físico

Esta dimensión se enfoca principalmente en lo tangible que el consumidor percibe del establecimiento, lo cual tiene que ver con:

- Infraestructura
- Aspecto de la persona que brinda la atención
- Elementos tecnológicos que se emplean en la atención.
- Entre otros elementos que se utilizan

### **F.2. Calidad de interacción**

Esta dimensión implica la actitud que tiene el trabajador que genere confianza y seguridad al momento de entrar en interacción, lo cual involucra lo siguiente:

- Cumplir con las promesas que se plantea en el servicio
- Realizar las cosas bien desde el inicio
- Prestar el servicio en el tiempo adecuado.

### **F.3. Calidad de los resultados**

Se refiere a los beneficios que puede obtener el cliente en base a los resultados del servicio, es decir, si es el servicio brindado por la organización permitió superar las expectativas del cliente.

Esta dimensión implica la disposición de la organización para brindar una respuesta rápida a los requerimientos de los clientes. Según Duque (2005) a la. “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (p. 72).

## **2.2.2. Satisfacción del cliente**

### **A. Definiciones**

Para muchas organizaciones de cualquier rubro, la satisfacción del cliente se ha convertido en un pilar clave, pues ante un mercado competitivo, donde se compite por contar con la mayor cantidad de clientes, la satisfacción es un diferenciador clave.

La satisfacción del cliente es una variable que se encuentra compuesto por dos

términos. La satisfacción es abordada para Gonzáles, Quiroz y Espinoza (2010) “como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa” (p.27). Mientras que cliente bajo mí percepción es un individuo que adquiere un bien o servicio en un establecimiento.

Unificando ambos términos existen las siguientes contribuciones literarias:

La satisfacción del cliente para Kotler y Keller (2012) “es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.” (p. 128).

Según Hernández (2011), “es un estado mental del usuario a representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo” (p. 353).

Desde la perspectiva de Calva (2009), es “la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (p. 3).

## **B. Factores de la satisfacción**

Como se detalló con anterioridad son varios los modelos que buscan medir la satisfacción, en las cuales, se involucran muchos factores que han sido tomado en cuenta por muchos teólogos.

Para Gonzales et al. (2010). “Existe un vínculo entre los valores culturales, de servicios, la interacción social y la satisfacción” (p. 27). El autor refiere que la cultura es un factor que determina la percepción de la calidad de un servicio; en consecuencia, la

satisfacción se interrelaciona con la sociedad al momento de brindar un servicio específico.

### **Factores culturales**

La interrelación entre dos sujetos de distintas culturas se determina siempre y cuando se halle similitudes entre sus costumbres. Si se estableciera diferencias entre ambas culturas se estaría identificando los factores que influyen en la percepción, lo cual es un aspecto importante para mejorar la calidad de servicio.

Gonzales et al. (2010) en sus aportes manifestaba que las percepciones de los clientes varían de acuerdo a sus orígenes culturales, de lo cual se pueden determinar percepciones buenas, siempre y cuando el servicio logre similitudes con su cultura; mientras si hay diferencias se obtendría percepciones malas.

### **Factores emocionales**

De hecho, la satisfacción supone componentes emocionales, lo cual se define cuando el cliente asume que un servicio le genera emociones positivas, como la diversión o la admiración o, inclusive, la cólera en el peor de los casos. Para muchos investigadores las emociones componen un elemento importante en la determinación de la satisfacción de los clientes mientras adquieren ciertos servicios. (Gonzales et. al, 2010).

En el caso del sector hotelero, las emociones que consigna cada cliente, principalmente, son generadas por los trabajadores del establecimiento.

## **C. Beneficios de la satisfacción del cliente**

Sin lugar a duda las empresas tienen entre sus prioridades lograr que sus clientes logren la satisfacción con sus productos; sin embargo, factores como las colas, las promesas no cumplidas, entre otros causan efectos contrarios. Tales aspectos según

Denowe y Power (2006), “suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y beneficios generales permanece poco claro” (p.2).

Estos desintereses podrían tener efectos considerables en cuanto a la rentabilidad de la organización, pues existe una influencia entre clientes insatisfechos y las ventas, así lo demuestran muchas investigaciones desarrolladas sobre ello.

Entonces, si una empresa logrará la satisfacción de sus consumidores, los beneficios se manifestarían en los siguientes itinerarios:

### **C.1. Fidelidad**

Si es que el cliente logra estar complacido por la experiencia o el servicio que adquirió, aumentaría las probabilidades de que vuelva a solicitarlo nuevamente creando la emoción de fidelización.

La fidelización “se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente” (Denowe y Power, 2006, p. 2).

### **C.2. Recomendación verbal**

La satisfacción puede crear una fuerza de recomendación de nuestros clientes hacia otros potenciales clientes, lo que se podría considerar como una publicidad gratuita y es la más efectiva entre las demás publicidades.

Así, las recomendaciones para Denowe y Power (2006) son decisivas siempre y cuando la compra brinde un valor sustancial, cuando la información determina la decisión de compra y si se produce la frecuencia de compra.

### C.3. Precios extras

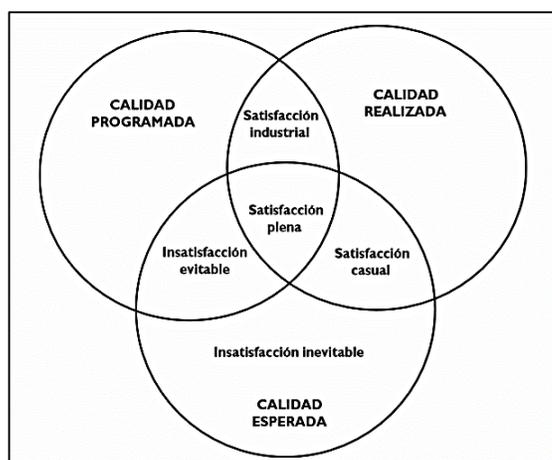
Cuando el cliente está satisfecho se muestra dispuesto a pagar un precio extra por ese servicio, el cual consideran que es calidad. Las empresas en rubros hoteleros se pueden percibir que compiten frecuentemente ofreciendo servicios similares (comodidad, placidez, etc.); sin embargo, los que logran un mayor índice de satisfacción se permiten tener mayores precios, a pesar de brindar los mismos servicios que sus competidores.

### C.3. Mayores ventas

Para Denowe y Power (2006). “Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas” (p. 3).

## D. Fuentes de la satisfacción del cliente

Entre los aportes más representativo de Camisón et al. (2006), se destaca la calidad ideal que esta, a su vez, determina la satisfacción plena. Esta calidad se encuentra rodeado por tres círculos representados por calidad esperada, calidad programada y la calidad realizada. El autor explica que estos tres puntos no se concretan, podría originar las siguientes fuentes de satisfacción:



**Figura 4.** Conceptos de calidad.

**Fuente:** Camisón et al. (2006).

### **Insatisfacción inevitable**

Se origina cuando la calidad programada con la calidad realizada no logran ajustarse hacia la calidad esperada. Lo que quiere decir que por más que la empresa desarrolle buenos diseños no concretará la satisfacción de los requerimientos de los clientes; lo cual estar originado por la falta de conformidad con el servicio.

### **Insatisfacción evitable**

En estos casos la calidad esperada se ajusta con la calidad programada, pero lo mismo no ocurre con la calidad realizada; sin embargo, la inexistencia de esta calidad puede sobrellevarse por un eficiente diseño, a pesar de no lograr la conformidad.

### **Satisfacción industrial**

En estos escenarios, se vuelven secundario la relación entre las calidades realizadas y programadas, y se le da valor a la conformidad. El cliente considera como irrelevante las anteriores calidad.

### **Satisfacción casual**

Se produce cuando la empresa logra emparejar la calidad esperada a pesar de no promover una calidad programada. Sin embargo, si es que la empresa no logra lo prometido puede se origina problemas en la satisfacción.

Por otro lado, también puede ocurrir que la calidad alcanzada se extienda a calidad latente. Esta calidad se logra cuando el cliente percibe algo que no lo esperaba, de donde se puede extraer las siguientes situaciones:

### **Insatisfacción del cliente.**

Ocurre cuando el cliente no logra colmar sus necesidad; por lo tanto, la empresa no esta en condiciones para brindar calidad latente. Se produce una brecha entre la

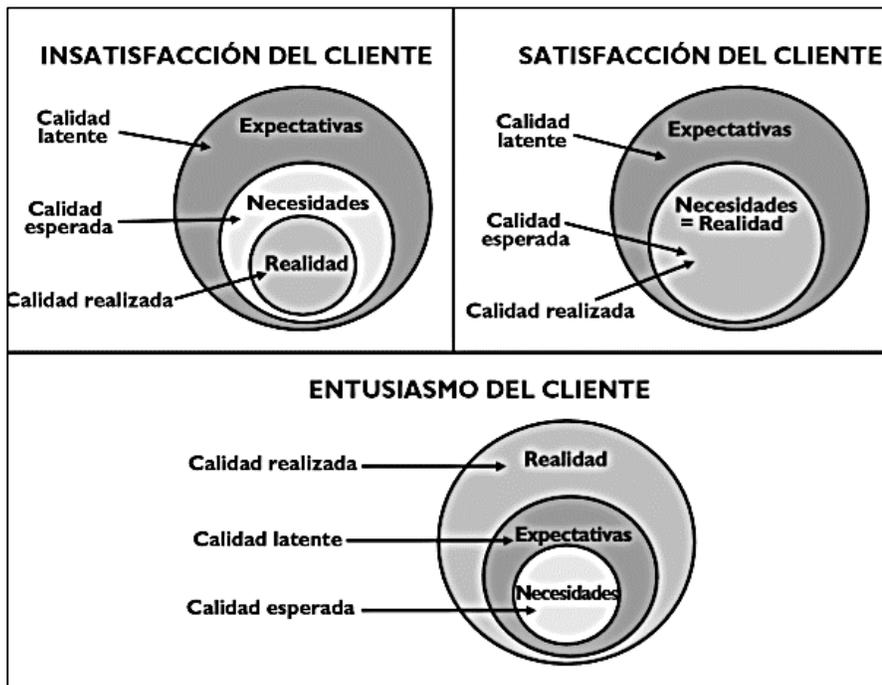
calidad esperada por el cliente y la calidad realizada Estas circunstancias producen el deterioro de la reputación y del mercado.

**Satisfacción del cliente.**

Ocurre cuando el cliente logra colmar sus necesidades; la empresa presenta condiciones para brindar calidad latente. Estos hechos no afectan la reputación de la empresa. La percepción de satisfacción es lo más óptimo para cualquier empresa que busque la permanencia o sostenimiento en un mercado competitivo, en definitiva, lograr la satisfacción es lo más apropiado.

**Entusiasmo del cliente**

En estos casos, se logra colmar tanto las necesidades y las expectativas del cliente. La empresa empieza a brindar calidad latente que se posiciona en la mente de los clientes como un servicio extraordinario. Se consigna como la mejor brecha para lograr la fidelización de los sujetos.



*Figura 5.* Calidad esperada y calidad latente.

**Fuente:** Camisón et al. (2006).

## **E. Dimensiones**

De acuerdo al aporte literario del asistidor Customer (2015), la satisfacción del cliente se dimensiona por:

### **E.1. Comunicación – Precio**

La comunicación es un elemento estratégico que determina la satisfacción de todo cliente de una empresa. La comunicación después de la venta impacta tanto en la satisfacción y genera que los clientes recomienden el consumo y la recompra. (Customer, 2015). Entonces, la comunicación en términos de calidad es un factor que promueve la competitividad de las organizaciones, por ello es esencial su correcto desarrollo dentro de ellas.

### **E.2. Transparencia**

Customer (2015), explica que si la empresa no promueve la transferencia no generaría la confianza y sin está se vuelve mucha más complicado establecer la satisfacción de nuestros clientes.

### **E.3. Las expectativas**

Esta dimensión implica las esperanzas que tiene el cliente sobre determinado servicio. Además, involucra las promesas que difunde una empresa sobre su servicio; en efecto, las expectativas son el efecto de las situaciones dentro del servicio.

Para Gremler, Zeithaml y Bitner (2009), las expectativas varían de acuerdo a la referencia que adopte un cliente sobre la empresa. Se consignan como puntos de partida ante la entrega de un servicio.

## **2.3. Definiciones conceptuales**

### **Calidad**

Según Tarí (2000) es la “satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” (p. 24).

### **Calidad de servicio**

Para Camisón et al. (2006) es “la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).

### **Capacidad de respuesta**

Esta referida según Duque (2005) a la. “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (p. 72)

### **Comunicación**

La comunicación en términos de calidad es un factor que promueve la competitividad de las organizaciones, por ello es esencial su desarrollo dentro de ellas. (Customer, 2015).

### **Confiabilidad**

Supone la capacidad para llegar a brindar un servicio que genere confianza, seguridad y de forma cuidadoso. (Zeithaml et al., 1993)

### **Elementos tangibles**

Supone lo material como el estado de la infraestructura, los equipos, entre otros materiales que son empleados para la prestación de los servicios. (Zeithaml et al., 1993)

### **Empatía**

Es la atención personalizada que brinda un establecimiento a sus clientes, el interés y comprensión para atender las expectativas del cliente

## **Expectativas**

Para Zeithaml et al. (2009), las expectativas varían de acuerdo a la referencia que adopte un cliente sobre la empresa. Se consignan como puntos de partida ante la entrega de un servicio.

## **Fidelidad**

La fidelización “se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente” (Denowe y Power, 2006, p. 2).

## **Insatisfacción del cliente.**

Ocurre cuando el cliente no logra colmar sus necesidades. Estas circunstancias producen el deterioro de la reputación y del mercado. (Camisón et al., 2006).

## **Satisfacción**

Es abordado para Gonzáles et al. (2010) “como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa” (p.27)

## **Satisfacción del cliente**

Para Kotler y Keller (2012) “es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.” (p. 128).

## **Servicio**

Duque (2005), es “entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (p. 64).

## **Transparencia**

Customer (2015), explica que si la empresa no promueve la transferencia generaría la confianza y sin está se vuelve mucha más complicado establecer la satisfacción de nuestros clientes.

### **2.4. Formulación de la hipótesis**

#### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “Las Dalias”, provincia de Huaral, 2018.

#### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- a) Existe relación significativa entre el ambiente físico y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.
- b) Existe relación significativa entre la calidad de interacciones y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.
- c) Existe relación significativa entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Estrategias Metodológicas**

##### **3.1.1. Tipo**

De tipo básica, porque la investigación solo buscó obtener información sobre la manera en que la calidad de servicio influye sobre el nivel de satisfacción que puede obtener un cliente; mas no tienes se busca acciones para mejorar la situación. Literalmente para Carrasco (2008), los estudios básicos o puros se caracterizan por no buscar acciones inmediatas.

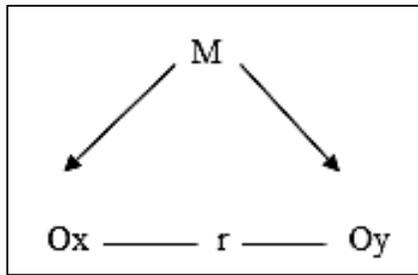
##### **3.1.2. Nivel**

Este estudio cuenta con características para consignarse de nivel descriptivo – correlacional, ya que se orienta a determinar el grado de relación que presentan una variable sobre otra. (Hernandez y Mendoza, 2019). En el presente estudio se buscó demostrar que brindar un servicio de calidad produce efecto positivo en el nivel de satisfacción que alcanzan los clientes.

##### **3.1.2. Diseño**

El presenta trabajo de indagación presenta las características para ser considerado como un estudio de diseño no experimental, ya que las variables seran estudiadas en su estado natural, es decir, no se efectuaran ningun tipo de vulneración a sus cualidades propias de cada una de las variables tomadas. (Hernandez y Mendoza, 2019).

A su vez, esta investigación corresponde al correlacional porque lo que en esta investigación buscamos es analizar las relaciones existentes entre las variables de estudio. Las variables intervinientes se interrelacionan como se presenta en el esquema presentado:



M = Constituye la muestra

Ox = Constituye la variable independiente

Oy = Constituye la variable dependiente

r = Es el grado de correlación que se produce

### 3.1.2. Enfoque

De otro lado, por la forma en que se hará el procesamiento de la información se consigna como de enfoque cuantitativo, porque hace uso de procedimientos numéricos y estadísticos, establece la relación estadística entre las variables de estudio y sus indicadores; así como cualitativa porque emplea la encuesta a los alumnos.

### 3.2. Población y muestra

#### La población

Supone la cuantía de la unidad de estudio que se desenvuelven en un determinado ámbito de estudio y quienes poseen características específicas (Carrasco, 2005).

Para definir la muestra de la población se ha tomado en cuenta, el registro de clientes que recurren a los hoteles, encontrándonos que los clientes lo conforman los mismos ciudadanos de la localidad (Huaral), otros ciudadanos de diversas localidades del Perú y del extranjero.

Para efectuar el cálculo de la muestra, se tomó en consideración que la cantidad de clientes varían de acuerdo a las fechas de celebraciones y el día. Durante el proceso de campo se determinó que los días de más concurrencia son los sábados y domingos, de tales datos se esbozaron las siguientes tablas.

**Tabla 1***Población del estudio*

N°	Hotel Las Dalias – Mes	N° de clientes concurrentes
01	ENERO	398
02	FEBRERO	380
03	MARZO	353
	Total	1,131

Elaboración Propia

**Muestra**

La muestra se considera probabilística estratificada, es decir un total de 338 clientes de los meses de enero, febrero y marzo

**Tabla 2***Muestra de estudio*

N°	Hotel Las Dalias – Mes	N° de clientes concurrentes	Distribución:
01	ENERO	398	119
02	FEBRERO	380	114
03	MARZO	353	105
	<b>Total</b>		<b>n = 338</b>

Elaboración Propia

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 3.

*Matriz de operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
V.1	Ambiente físico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación física</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>	1 - 2 3 - 4 5	Nunca (1)  Algunas veces (2)  Casi siempre (3)  Siempre (4)
Calidad de servicio	Calidad de interacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalismo</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Limpieza</li> </ul>	6 - 7 8 - 9 10	
	Calidad de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Grado de comunicación</li> <li>• Empresa – Cliente</li> </ul>	11 12 13 - 14 15	
V.2	Comunicación precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado del precio y servicio</li> <li>• Recomendación y permanencia</li> </ul>	1 - 3 4 - 5	
Satisfacción del cliente	Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación pos – venta</li> <li>• Grado de veracidad</li> <li>• Confianza</li> </ul>	6 - 7 8 - 9 10	
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión de la comunicación</li> <li>• Experiencias de la atención</li> </ul>	11 - 13 14 15	

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

#### **3.4.1. Técnicas a emplear**

La técnica a la que se recurrirá en el presente estudio será la encuesta. Es una técnica que le da a las investigaciones objetividad al obtener información de la misma población de estudio. (Carrasco, 2008).

#### **3.4.2. Descripción del instrumento**

La técnica que se aplicó para el presente trabajo fue la encuesta y como instrumento, se manejó el cuestionario.

Para efectuar la medición de la variable calidad de servicio, se consideró pertinente el uso de la escala tipo Likert:

- (4) - Siempre
- (3) - Casi siempre
- (2) - Algunas veces
- (1) - Nunca

Para medir la variable Satisfacción del cliente, se consideró la siguiente escala de Likert:

- (4) - Siempre
- (3) - Casi siempre
- (2) - Algunas veces
- (1) - Nunca

#### **Validez de los instrumentos**

La validez del cuestionario, según Ramirez, (2007), indica que fue de tipo lógico puesto que se analizará las preguntas mediante juicios de expertos para determinar si son apropiadas para evaluar los elementos o propiedades que se pretendían observar en términos de una

categorización de las necesidades observadas, las cuales hicieron posible construir las preguntas del cuestionario, y su validación respectiva.

Por tanto para la validación de nuestro instrumento se realizó en base a estos conceptos teóricos, utilizando para ello procedimiento de juicio de expertos calificados que determinaron la adecuación de los ítems de nuestro respectivo instrumento.

**Tabla 4.**

*Validación de expertos*

Expertos		Calificación Promedio (%)
1.	Experto 1	92%
2.	Experto 2	91%
3.	Experto 3	90%
<b>Promedio General</b>		91%

**3.4.2 Técnicas para el procesamiento de la información**

**Descriptiva**

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los clientes que constituyeron la muestra de población.

Después de haber efectuado el recojo de datos, se continuó con el procesamiento, implicando la realización de los cuadros con sus respectivos gráficos, para tal fin se recurrió al SPSS, con el propósito de definir los resultados de los cuestionarios.

- Observación descriptiva para cada variable con sus respectivas dimensiones representados en tablas y gráficos.

**Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de disposiciones relacionadas a la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis Central
- La Hipótesis específicas

Se hallará el **Coefficiente de correlación de Spearman**,  $\rho$  (ro) que es una medida que brinda la correlación que se suscita entre dos fenómenos.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Analisis descriptivo

##### 4.1.1. De la variable Calidad de Servicio

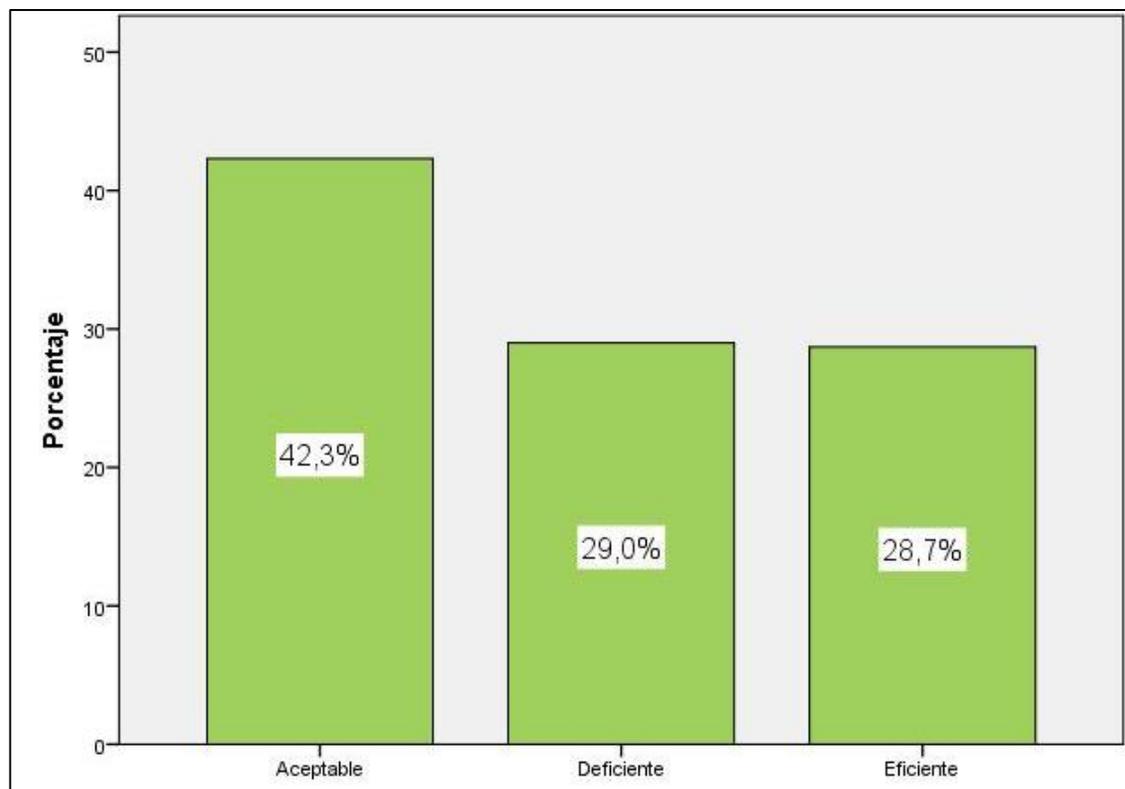
Tabla 5.

*Calidad de servicio en el hotel Las Dalias*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Aceptable	143	42,3
	Deficiente	98	29,0
	Eficiente	97	28,7
	Total	338	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018

Para mejor detalle se muestra la siguiente figura:



**Figura 6.** Calidad de servicio en el hotel Las Dalias

En la fig. 6, se evidencia que un 42,3% de los clientes del hotel “LAS DALIAS”, logró un nivel aceptable en relación a calidad de servicio, en tanto, el 29,0% alcanzó un nivel deficiente; mientras que el 28.7% lo consideró que fue eficiente.

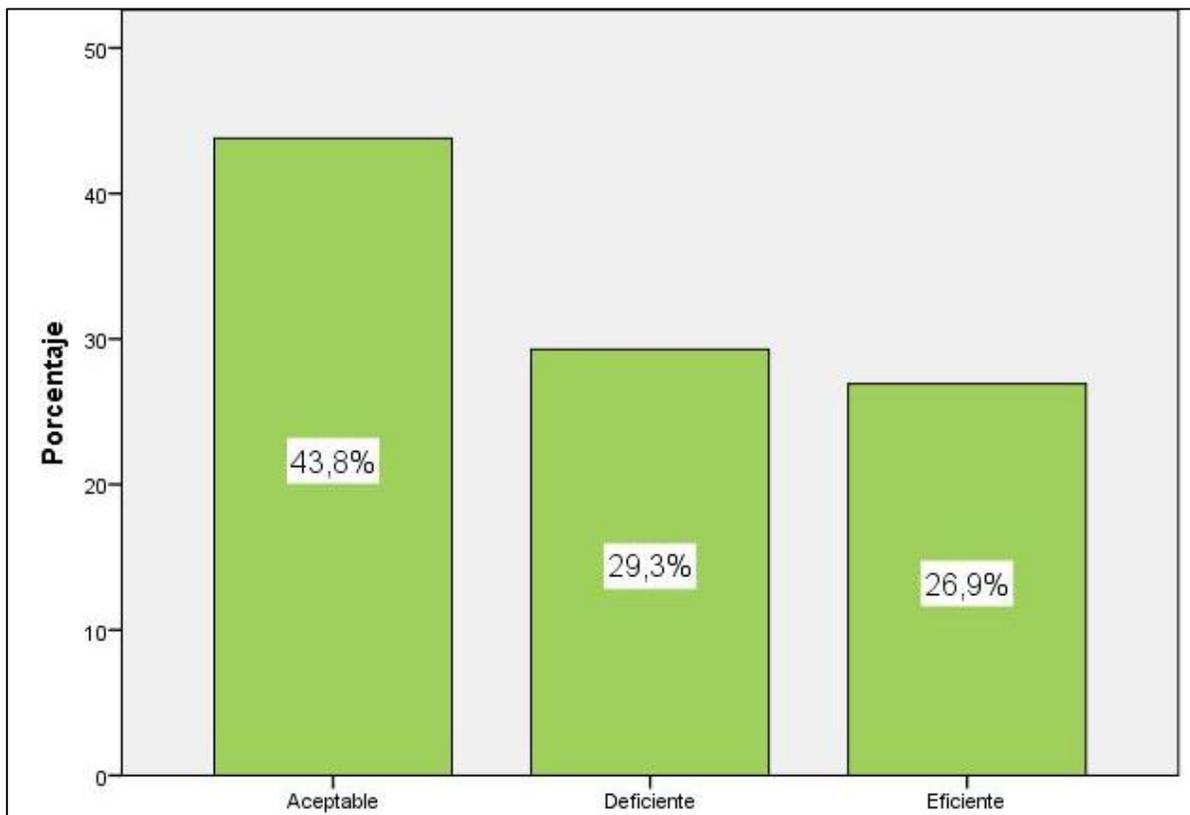
Tabla 6.

*Calidad de interacciones en el hotel Las Dalias*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Aceptable	148	43,8
	Deficiente	99	29,3
	Eficiente	91	26,9
	Total	338	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 018

Para mejor detalle se muestra la siguiente figura:



**Figura 7.** Calidad de interacciones en el hotel Las Dalias

En la fig. 7, un 43,8% de los clientes del hotel “LAS DALIAS”, alcanzó un nivel aceptable en la dimensión calidad de interacción, un 29,3% afirman que obtuvieron un nivel deficiente y un 26,9% consideró que fue eficiente.

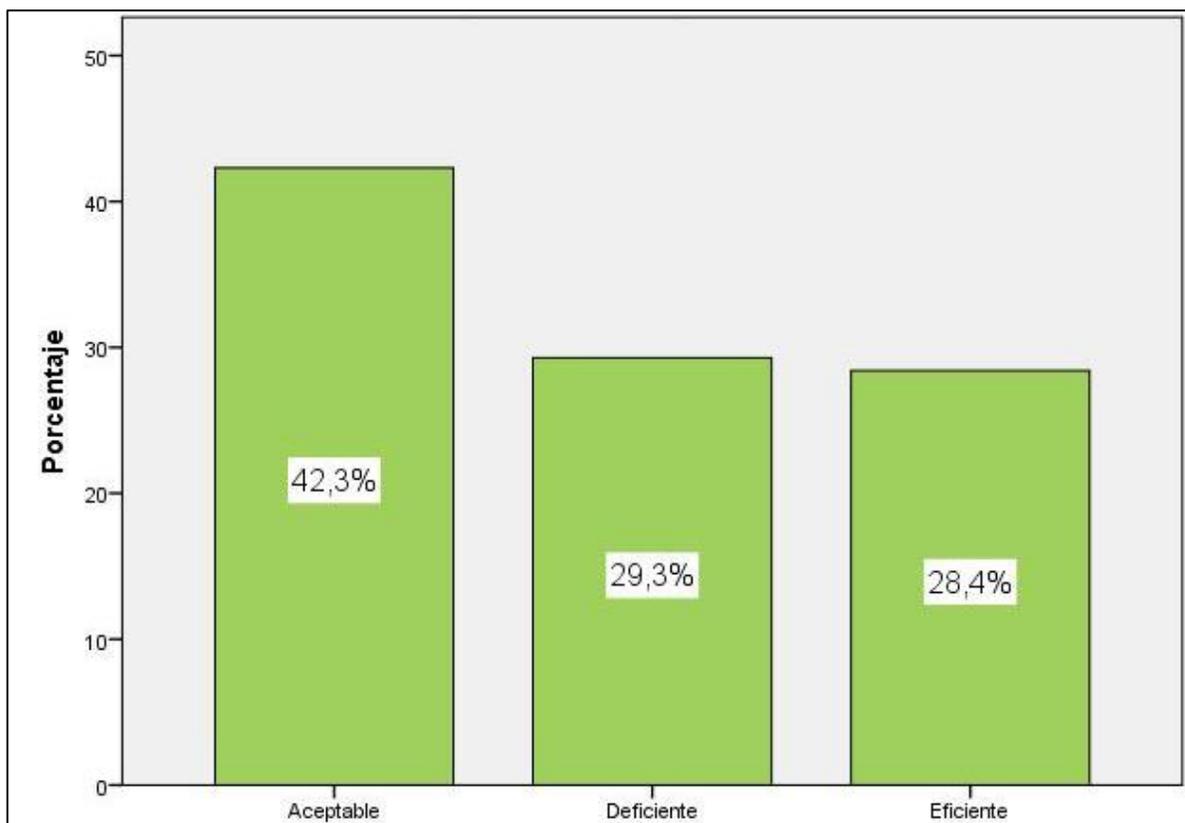
Tabla 7.

*Calidad de resultados en el hotel Las Dalias*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Aceptable	143	42,3
	Deficiente	99	29,3
	Eficiente	96	28,4
	Total	338	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Para mejor detalle se muestra la siguiente figura:



**Figura 8.** Calidad de resultados en el hotel Las Dalias

En la fig. 8, se evidencia que un 42,3% de los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018 alcanzó un nivel aceptable correspondiente a la dimensión calidad de resultados, un 29,3% afirman que obtuvieron un nivel deficiente y un 28,4% consideró que fue eficiencia.

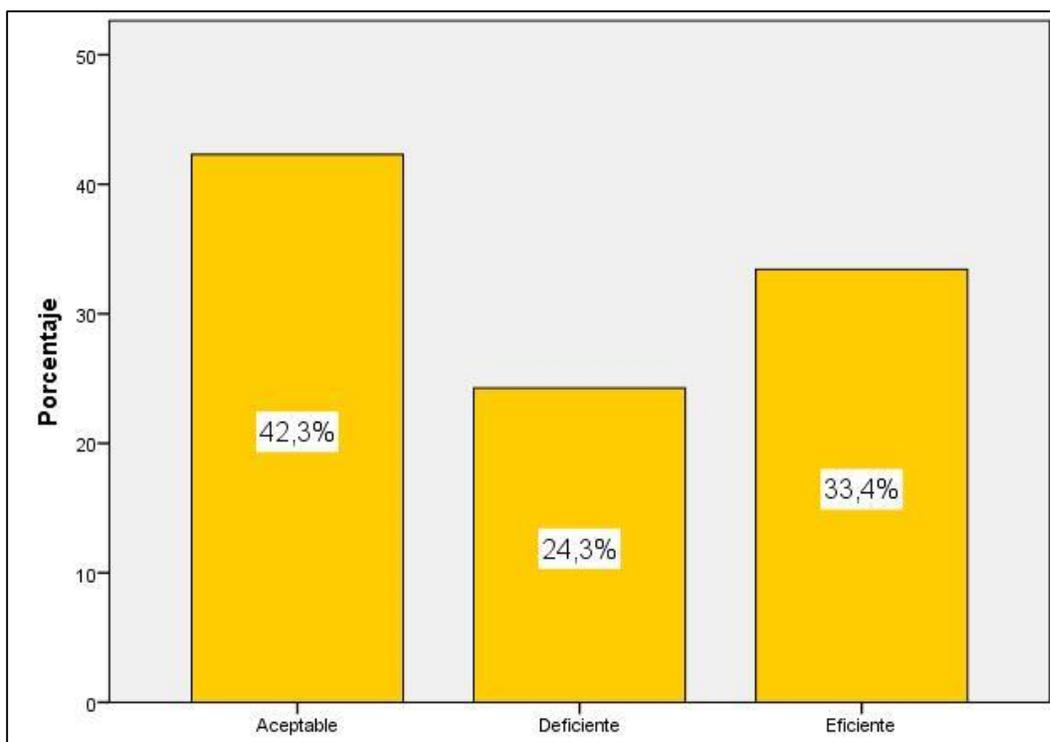
Tabla 8.

*Satisfacción del cliente en el hotel Las Dalias*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Aceptable	143	42,3
	Deficiente	82	24,3
	Eficiente	113	33,4
	Total	338	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Para mejor detalle se muestra la siguiente figura:



**Figura 9.** Satisfacción del cliente en el hotel Las Dalias

En la fig. 9, se evidencia que un 42,3% de los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018 alcanzó un nivel aceptable en la variable satisfacción del cliente, un 33,4% afirman que obtuvieron un nivel eficiente y un 24,3% lo consideró como eficiente.

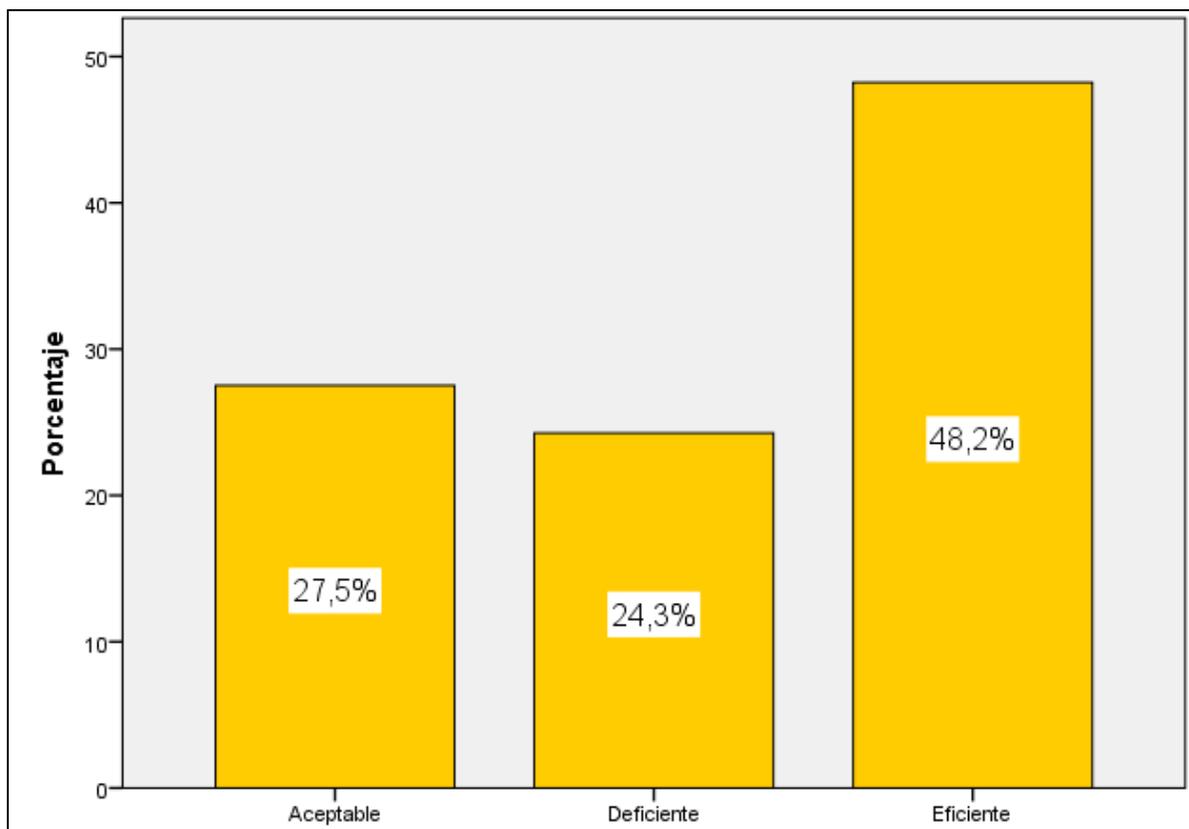
Tabla 9

*Comunicación - precio en el hotel Las Dalias*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Aceptable	93	27,5
	Deficiente	82	24,2
	Eficiente	163	48,2
	Total	338	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Para mejor detalle se muestra la siguiente figura:



**Figura 10.** Comunicación - precio en el hotel Las Dalias

En la fig. 10, se evidenció que un 48,2% de los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018 alcanzó un nivel eficiente en la dimensión comunicación - precio, un 27,5% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 24,3% consiguió un nivel deficiente.

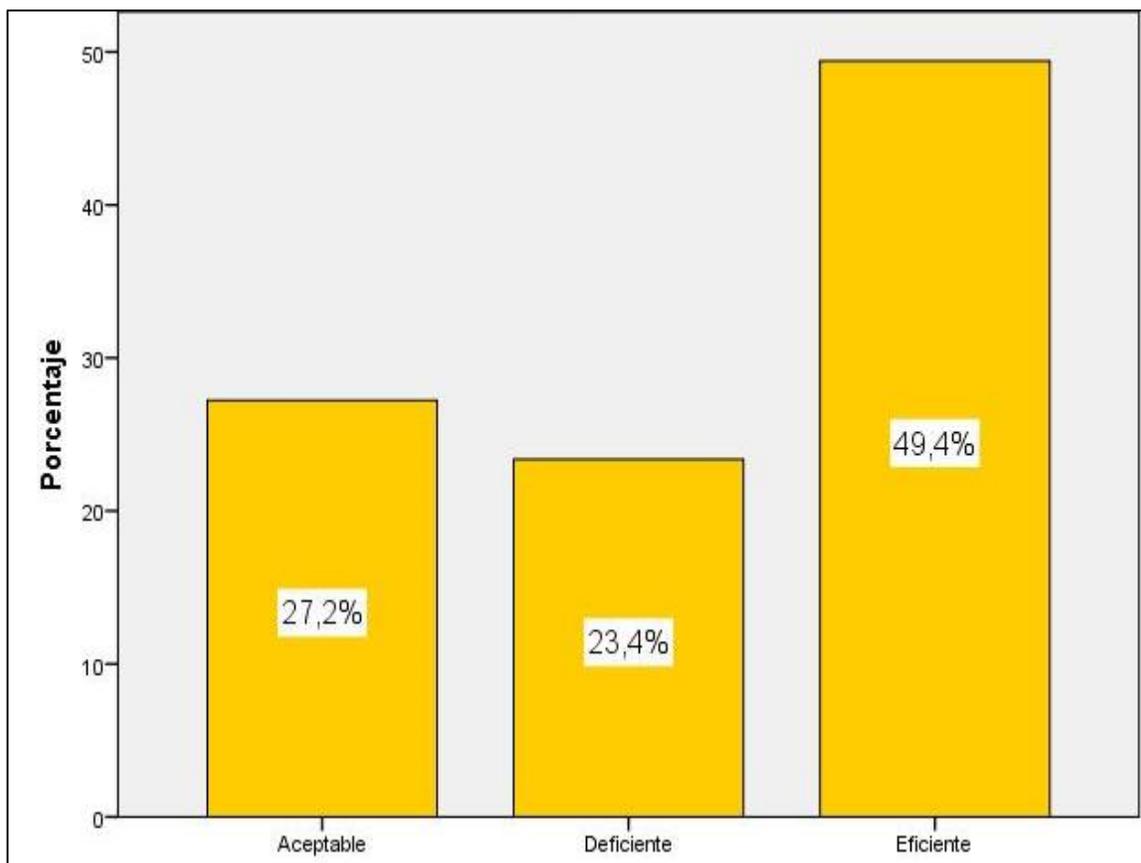
**Tabla 10**

*Transparencia en el hotel Las Dalias*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Aceptable	92	27,2
	Deficiente	79	23,4
	Eficiente	167	49,4
	Total	338	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Para mejor detalle se muestra la siguiente figura:



**Figura 11.** Transparencia en el hotel Las Dalias

En la fig. 11, hay un 49,4% de los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018 alcanzó un nivel eficiente en la dimensión transparencia, un 27,2% afirman que obtuvieron un nivel aceptable y un 23,4% consiguió un nivel deficiente.

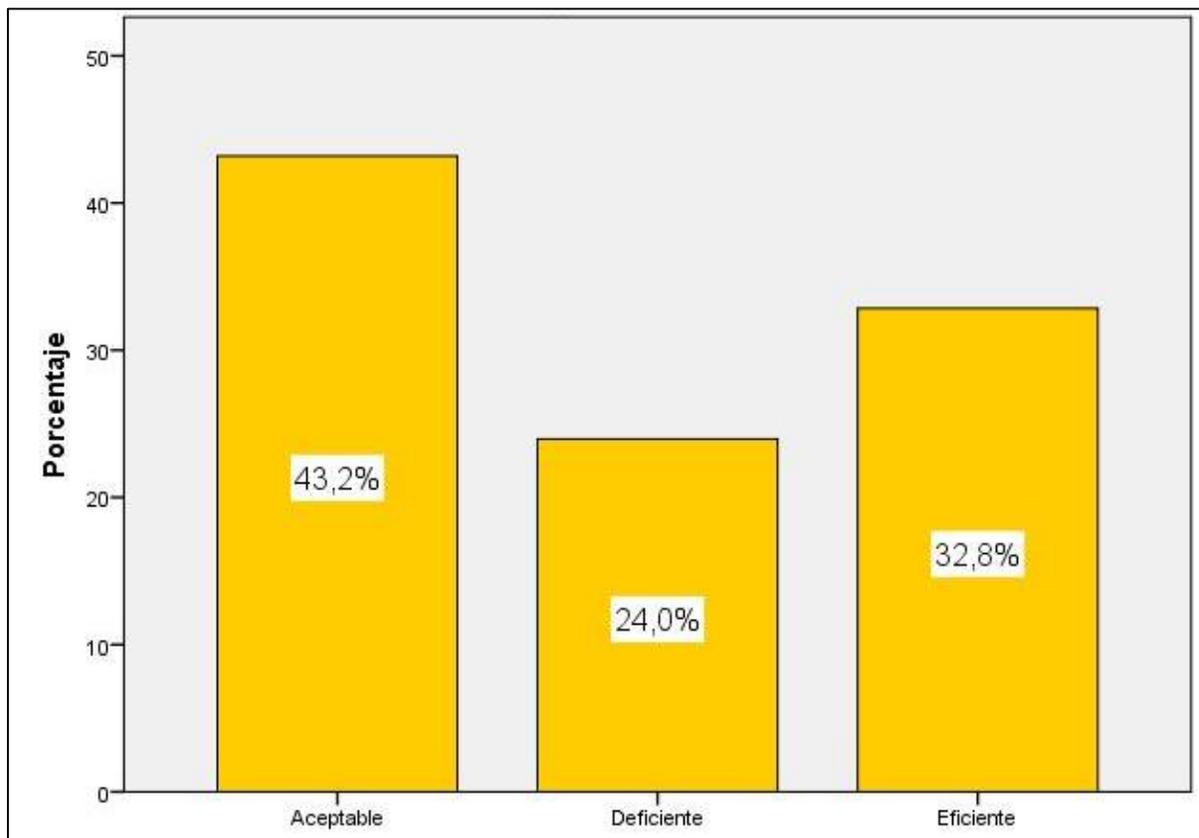
Tabla 11

*Expectativa en el hotel Las Dalias*

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Aceptable	146	43,2
	Deficiente	81	24,0
	Eficiente	111	32,8
	Total	338	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018

Para mejor detalle se muestra la siguiente figura:



**Figura 12.** Expectativa en el hotel Las Dalias

En la fig. 12, se evidenció que un 43,2% de los clientes del hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018 alcanzó un nivel aceptable en la dimensión expectativas, un 32,8% afirman que obtuvieron un nivel eficiente y un 24,0% consiguió un nivel deficiente.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de Bondad de Ajuste de Kolmogorov – Smirnov

Tabla 12.

*Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov*

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,071	80	,002
Satisfacción del cliente	,110	80	,000
Ambiente físico	,100	80	,001
Calidad de interacciones	,115	80	,000
Calidad de resultados	,117	80	,001
Comunicación precio	,122	80	,005
Transparencia	,156	80	,000
Expectativas	,100	80	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12, se evidencia que al realizar el análisis de las variables y sus dimensiones, se obtienen los valores de p menores a 0.05, en todos los resultados, esto indica que los datos, no se ajustan a la distribución normal. A consecuencia de ello, al realizar las pruebas de hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, a fin de analizar la relación que existe entre la variable y las dimensiones de la primera.

### 4.2.3. Hipótesis general

**H0:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018

**Ha:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018

Tabla 13.  
*Correlación de variables*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,553
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,553	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De tales resultados se define un coeficiente de correlación de  $r= 0,553$ , con una  $p=0.000(p<.05)$ , con lo que se determina la  $H_a$  y se excluye la  $H_o$ . Lo que quiere decir que, mientras mejor sea la calidad de servicio, mejor será la satisfacción que poseen los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Tal coeficiente de determinación pone de manifiesto una correlación **moderada**.

Para mejores apreciaciones se muestra la siguiente figura:

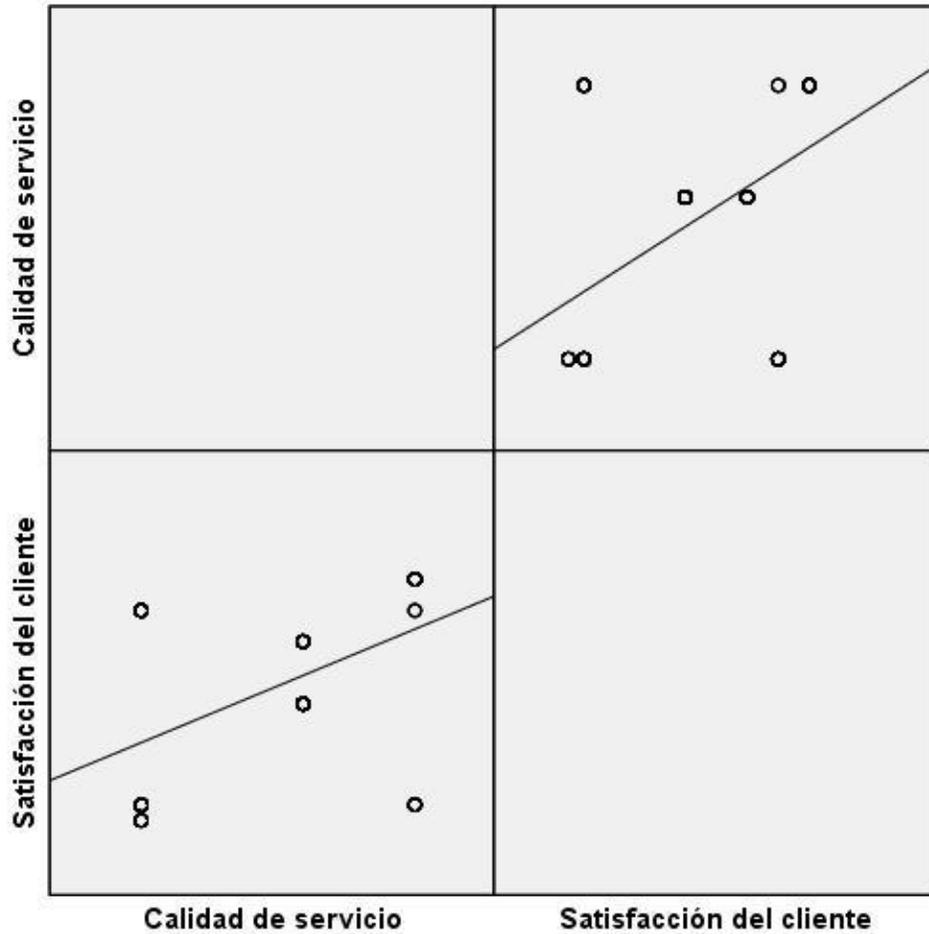


Figura 13. Correlación de variables

#### 4.2.2. Hipótesis específica 01

**H0:** No existe relación significativa entre el ambiente físico y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre el ambiente físico y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.

Tabla 14.

*Relación entre el ambiente físico y la satisfacción de los clientes*

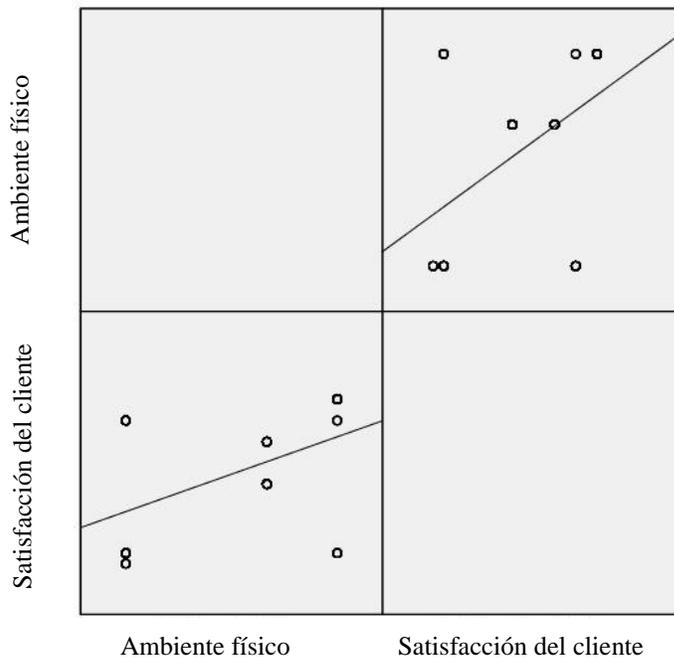
			Ambiente físico	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Ambiente físico	Coefficiente de correlación	1,000	,615
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,615	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De tales resultados se define un coeficiente de correlación de  $r= 0,615$ , con una  $p=0.000(p<.05)$ , con lo que se determina la  $H_a$  y se excluye la  $H_o$ . Lo que quiere decir que, mientras mejor sea el ambiente físico, mejor será la satisfacción que poseen los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Tal coeficiente de determinación pone de manifiesto una correlación **buena**.

Para mejores apreciaciones se muestra la siguiente figura:



**Figura 14.** El ambiente físico y la satisfacción de los clientes

### 4.2.3. Hipótesis específica 02

**H0:** No existe relación significativa entre la calidad de las interacciones y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la calidad de las interacciones y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018

**Tabla 15**

*Relación entre la calidad de las interacciones y la satisfacción de los clientes*

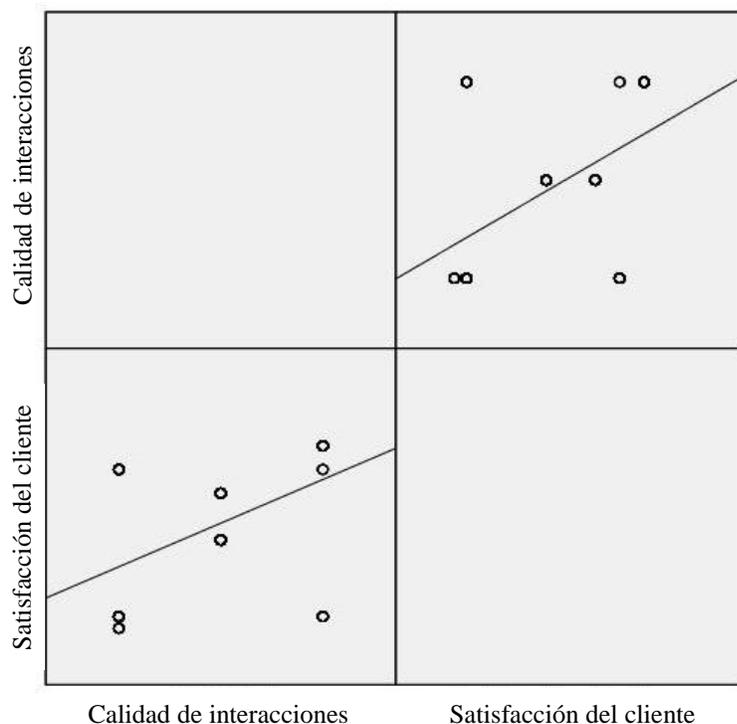
			Calidad de las interacciones	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de las interacciones	Coefficiente de correlación	1,000	,425
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,425	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De tales resultados se define un coeficiente de correlación de  $r= 0,425$ , con una  $p=0.000(p<.05)$ , con lo que se determina la  $H_a$  y se excluye la  $H_o$ . Lo que quiere decir que, mientras mejor sea calidad de las interacciones, mejor será la satisfacción que poseen los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Tal coeficiente de determinación pone de manifiesto una correlación **moderada**.

Para mejores apreciaciones se muestra la siguiente figura:



**Figura 15.** La calidad de las interacciones y la satisfacción de los clientes

### 4.2.3. Hipótesis específica 03

**H0:** No existe relación significativa entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la calidad del resultado del servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018.

**Tabla 16**

*Relación entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes*

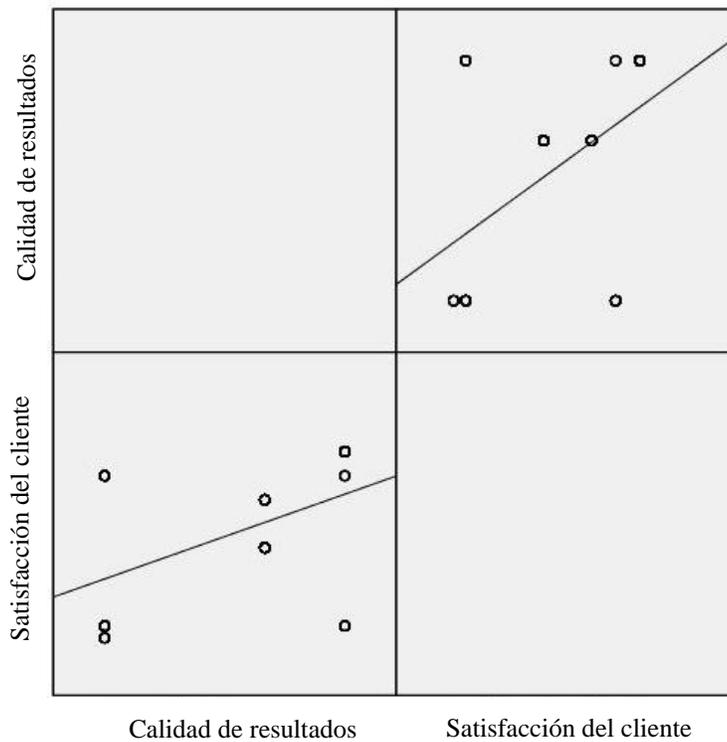
			Calidad del resultado	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del resultado	Coeficiente de correlación	1,000	,513
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,513	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De tales resultados se define un coeficiente de correlación de  $r= 0,513$ , con una  $p=0.000(p<.05)$ , con lo que se determina la  $H_a$  y se excluye la  $H_o$ . Lo que quiere decir que, mientras mejor sea la calidad del resultado, mejor será la satisfacción que poseen los clientes del hotel “LAS DALIAS”.

Tal coeficiente de determinación pone de manifiesto una correlación **moderada**.

Para mejores apreciaciones se muestra la siguiente figura:



**Figura 16.** La calidad del resultado y la satisfacción de los clientes

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

En los resultados se pudo ratificar la hipótesis principal del presente estudio, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “Las Dalías”, provincia de Huaral, 2018. Se evidenció un valor de  $r = 0,553$ , de correlación de Spearman, consignándose estadísticamente como correlación moderada.

Tales resultados tienen relación con las de otros investigadores como el de:

Palomino (2018), quien encontró que la calidad de servicio produce relación con la variable satisfacción del cliente, comprobado a través de la prueba de rho Separan, determinándose un indicador de 0,584, lo que expresa correlación moderada.

A estos resultados se suma lo encontrado por Delgado (2018), quien comprobó que la calidad de servicio causa un impacto en la satisfacción de los clientes, comprobado mediante la prueba de correlación de Spearman, determinándose un indicador de 0,689, lo que expresa correlación moderada.

A nivel internacional, tales resultados se comparan con lo encontrado por López (2018), en Ecuador, encontró que la calidad de servicio causa un impacto en la satisfacción del cliente, comprobado a través de la prueba de Pearson determinándose un indicador de 0,697, lo que expresa una correlación positiva moderada.

De forma general, para los investigadores que una empresa hotelera desarrolle en sus actividades calidad de servicio causaría un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de los diversos hoteles.

## 5.2. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

**Primero.** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.553, representando una **moderada** asociación.

**Segundo.** Existe relación significativa entre el ambiente físico y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,615, representando una **buena** asociación.

**Tercero.** Existe relación significativa entre la calidad de las interacciones y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018. La correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.425, representando **moderada** asociación

**Cuarto.** Existe relación significativa entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0,513, representando una **moderada** asociación.

### **5.3. Recomendaciones**

**Primera:** De manera general, se recomienda al hotel las Dalias invertir progresivamente en infraestructura y equipos que les permitan mejorar la calidad del servicio en aras de que sus clientes alcancen la satisfacción con el servicio brindado.

**Segunda:** Se recomienda mejorar los ambientes de atención al público como, tener una mejor señalización y limpieza en las instalaciones. Implementar nuevos equipos.

**Tercera:** Se recomienda capacitar al personal en el trato amable a los clientes para que estos se sientan cómodos y complacidos con la atención, de esta manera se condicionará favorablemente las relaciones entre trabajador – cliente.

**Cuarta:** Se recomienda crear un bono por atención, esto contribuirá con el compromiso de los trabajadores hacia la calidad del servicio, mejorando los resultados.

## Capítulo VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes bibliográficas

- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2009.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson. EDUCACIÓN, S. A. Madrid. España.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Hernández – Sampieri y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación. 14 Edición. México.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. 3-A. 28006 Madrid. España.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideaspropias Editorial. Vig 2006. 1ª Edición. España.
- Tarí, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Editorial Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones. España.

## 6.2. Fuentes documentales

- Chiluisa, J. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours CA de la ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador.
- Delgado, H. (2018). *La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo–región Lambayeque*. Facultad de Ciencias Sociales Comerciales y Derecho. Universidad de Lambayeque. Perú.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Melchor (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el recreo campestre JKL tours estrellas SAC, Miraflores - Sapallanga, 2018*. Escuela de Posgrado. Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Perú.
- Miranda, J. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio en la ciudad de Trujillo 2018*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Palomino, F. I. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Panduro, J. y Rojas, A. (2019). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Perú.

- Sánchez, R. (2014). *La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa El Sembrador del cantón Quero*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Ecuador.
- Silva, V. (2018). *Los servicios hoteleros ofertados en el cantón Ambato provincia de Tungurahua y su incidencia en la satisfacción del cliente*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería. Ecuador.

### **6.3. Fuentes hemerográficas**

- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.
- Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El buzón de Pacioli, 15(89), 4-14. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Denove, C. y Power, J. (2006). *La Satisfacción La Satisfacción del Cliente*. Leader Summaries. Editorial: Portfolio (272).
- Gonzales, E., Quiroz, J. y Espinoza, O. (2010). *Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad*. Mercados y Negocios (22), 23-42. México.
- Hernández, P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. Documentación de las Ciencias de la Información, 34, 349. México.
- Torre, M., & Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Compendium. Universidad Centrocidental Lisandro Alvarado; 2015. Venezuela.

Villalba, C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Punto de vista, 4(7). Colombia.

## **ANEXOS**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL LAS DALIAS DE LA PROVINCIA DE HUARAL, 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo es la relación entre el ambiente físico y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la calidad de las interacciones y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre el ambiente físico y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de las interacciones y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción del cliente en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018?</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> Existe relación significativa entre el ambiente físico y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de las interacciones y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad del resultado y la satisfacción de los clientes en el hotel “LAS DALIAS”, provincia de Huaral, 2018</p>	VARIABLE INDEPENDIENTE (X): <b>Calidad de servicio</b>				
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>ESCALAS</b>	
			Ambiente físico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación física</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>	5	Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre	
			Calidad de las interacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalismo</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Limpieza</li> </ul>	5		
			Calidad del resultado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Grado de comunicación</li> </ul>	5		
			TOTAL			15	
			VARIABLE DEPENDIENTE (Y): <b>Satisfacción del cliente</b>				
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEM</b>	<b>INDICES</b>	
			Comunicación precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado del precio y servicio</li> <li>• Recomendación y permanencia</li> </ul>	5	Nunca Algunas veces Casi siempre Siempre	
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación pos – venta</li> <li>• Grado de veracidad</li> <li>• Confianza</li> </ul>	5		
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión de la comunicación</li> <li>• Experiencias de la atención</li> </ul>	5					
TOTAL			15				

## MATRIZ DE DATOS

Codigo	Calidad de servicio																	V1	Satisfacción del cliente															ST2	V2					
	Ambiente físico					Calidad de interacciones					Calidad del resultado								ST1	Comunicación precio					Transparencia					Expectativas										
	D	2	3	4	5	S1	6	7	8	9	10	S2	11	12	13	14	15			S3	1	2	3	4	5	S4	6	7	8	9	10	S5	11			12	13	14	15	S6
1	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
2	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
3	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	1	6	2	1	1	2	1	7	21	Deficiente
4	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Deficiente
5	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
6	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
7	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
8	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	1	6	2	1	1	2	1	7	21	Deficiente
9	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
10	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
11	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Deficiente
12	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
13	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
14	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
15	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	1	6	2	1	1	2	1	7	21	Deficiente
16	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
17	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Deficiente
18	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
19	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
20	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	4	1	4	4	4	17	4	1	4	2	4	15	2	4	4	2	4	16	48	Eficiente
21	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
22	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
23	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
24	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	1	6	2	1	1	2	1	7	21	Deficiente
25	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	1	2	1	2	8	1	3	1	1	1	7	2	1	1	1	3	8	23	Deficiente
26	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	1	2	1	7	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	1	7	21	Deficiente
27	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
28	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
29	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
30	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	1	2	1	2	8	1	3	1	1	1	7	2	1	1	1	3	8	23	Deficiente
31	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
32	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	1	6	2	1	1	2	1	7	21	Deficiente
33	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
34	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
35	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Deficiente
36	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
37	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
38	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
39	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	4	1	4	4	4	17	4	1	4	2	4	15	2	4	4	2	4	16	48	Eficiente













322	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
323	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
324	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
325	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Deficiente
326	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	1	2	1	2	8	1	3	1	1	1	7	2	1	1	1	3	8	23	Deficiente
327	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	2	1	1	2	1	7	2	1	1	2	1	7	1	2	1	2	1	7	21	Deficiente
328	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
329	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	1	2	1	2	8	1	3	1	1	1	7	2	1	1	1	3	8	23	Deficiente
330	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable
331	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	1	2	1	2	8	1	3	1	1	1	7	2	1	1	1	3	8	23	Deficiente
332	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
333	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	4	1	4	4	4	17	4	1	4	2	4	15	2	4	4	2	4	16	48	Eficiente
334	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
335	4	2	3	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	4	15	49	Eficiente	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	2	17	2	4	4	4	3	17	52	Eficiente
336	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	27	Deficiente	1	2	2	2	1	8	1	1	4	1	1	8	1	1	1	2	2	7	23	Deficiente
337	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	2	2	2	13	3	2	2	2	2	11	4	2	2	2	2	12	36	Aceptable
338	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	3	14	3	3	3	2	2	13	40	Aceptable	3	4	4	2	4	17	3	2	4	2	4	15	4	2	2	2	2	12	44	Aceptable



### Anexo 3

## CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado cliente solicito su colaboración respondiendo al siguiente cuestionario, que tiene por objetivos determinar el nivel de calidad de servicio en el Hotel Las Dalias de la provincia de Huaral, 2018.

**1. Edad:** .....

**2. Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**5. Instrucciones:** Lea los enunciados detenidamente e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas. Marque su respuesta con un círculo en cada cuadro, según la siguiente tabla. Cabe indicar que es un instrumento anónimo por lo cual esperamos que responderá de sincera y honesta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Calidad de servicio	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Ambiente físico</b>						
1	El hotel debería cuenta con instalaciones modernas y atractivas					
2	El personal del hotel deberían tener una apariencia limpia y agradable					
3	La habitación debería contar con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo					
4	En las áreas comunes (sala de reuniones, patios) hay un ambiente y agradable.					
5	Los documentos relacionados con el servicio deberían ser visualmente y atractivos					
<b>Calidad de interacciones</b>						
6	El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza					
7	En el hotel se debería prestar una atención muy personalizada.					
8	El personal del hotel siempre debería estar atento a sus deseos y necesidades					

9	El ambiente que hay en el hotel debería hacerle sentir cómodo(a), como en casa					
10	En las áreas comunes debería haber un ambiente divertido y agradable.					
<b>Calidad de resultados</b>						
11	Considera que los servicios prestados fueron de inmediato					
12	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.					
13	El hotel lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo					
14	Los empleados del hotel le proporcionan un servicio rápido					
15	Considera que los precios del hotel son asequibles					



## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente solicito su colaboración respondiendo al siguiente cuestionario, que tiene por objetivos determinar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Las Dalias de la provincia de Huaral, 2018.

**1. Edad:** .....

**2. Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**5. Instrucciones:** Lea los enunciados detenidamente e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas. Marque su respuesta con un círculo en cada cuadro, según la siguiente tabla. Cabe indicar que es un instrumento anónimo por lo cual esperamos que responderá de sincera y honesta.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Satisfacción del cliente	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Comunicación - precio</b>						
1	Se le comunica a los clientes sobre las promociones del hotel					
2	Los precio están acorde con el servicio brindado en el hotel					
3	EL personal informa de forma clara y entendible al cliente los servicios que se ofrece					
4	Usted valora los servicios ofrecidos por el hotel.					
5	La información recibida del hotel, le fue útil.					
<b>Transparencia</b>						
6	Cómo valora el grado de veracidad de los bienes y servicios que ofrece el hotel					
7	Para usted, la información brindada por el hotel es confiable.					
8	La entrega de la información se dio en el momento apropiado.					

9	El personal le sugiere oportunamente los servicios con los que cuenta el hotel					
10	El esfuerzo del personal en atenderle, fue sobresaliente.					
<b>Expectativas</b>						
11	En el área de atención se da el servicio que usted espera.					
12	Las soluciones de sus quejas se dan en el tiempo que usted espera.					
13	Espera que el personal atiende todas sus consultas					
14	Cumple con sus expectativas la ayuda proporcionada por los colaboradores					
15	Estaría dispuesto a recomendar a otras personas visitar el hotel					