



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del
sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Valle Bravo, Katty Adelaida (orcid.org/0000-0001-6298-0559)

ASESOR:

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramon (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a Dios, por mantenerme con vida y por guiarme por el buen camino, dándome las fuerzas y la sabiduría para seguir a delante. A mis hijas Camila y Brisa, a mi madre, por darme la fortaleza para no rendirme, también a toda mi familia quienes siempre confiaron en mí, por haber forjado a la persona que soy.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitir alcanzar este logro, por la buena salud y la sabiduría que nos da y por la vida que nos brinda día tras día, por cuidar a nuestra familia y por bendecirnos siempre, y a las personas quienes nos incentivaron a seguir adelante y nos motivaron a seguir esforzándonos todo este tiempo para concluir este proceso, a nuestro docente, Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramón por su constante apoyo y sobre todo paciencia en la realización del trabajo.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRASCO PINTADO PABLO RAMON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023", cuyo autor es VALLE BRAVO KATTY ADELAIDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRASCO PINTADO PABLO RAMON DNI: 25747772 ORCID: 0000-0002-0378-2269	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOP el 11- 07-2023 20:22:33

Código documento Trilce: TRI – 0584433



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VALLE BRAVO KATTY ADELAIDA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KATTY ADELAIDA VALLE BRAVO DNI: 42389772 ORCID: 0000-0001-6298-0559	Firmado electrónicamente por: KVALLEB el 10-07- 2023 18:41:12

Código documento Trilce: TRI - 0584434

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Tipo de investigación	11
3.1.2. Diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, (criterios de selección), muestra y unidad de análisis.....	12
3.3.1. Población.....	12
3.3.2. Criterio de selección	12
3.3.3. Criterios de exclusión.....	13
3.3.4 Muestra Censal.....	13
3.3.5. Unidad de Análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.4.1. Técnicas.....	13
3.4.2. Validación.....	13
3.4.3. Instrumentos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES.....	42

VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS	53
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio	16
Tabla 2 Estadística descriptiva de la dimensión de confiabilidad	17
Tabla 3 Estadística descriptiva de la dimensión de capacidad de respuesta	18
Tabla 4 Estadística descriptiva de la dimensión de seguridad	19
Tabla 5 Estadística descriptiva de la dimensión de empatía.....	20
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión de aspectos tangibles	21
Tabla 7 Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente.....	22
Tabla 8 Estadística descriptiva de la dimensión de rendimiento percibido.....	23
Tabla 9 Estadística descriptiva de la dimensión de expectativas del cliente	24
Tabla 10 Estadística descriptiva de la dimensión de niveles de satisfacción	25
Tabla 11 Prueba de normalidad	26
Tabla 12 Prueba de hipótesis general	28
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 1	29
Tabla 14 Prueba de hipótesis	30
Tabla 15 Prueba de hipótesis.....	31
Tabla 16 Prueba de hipótesis.....	32
Tabla 17 Prueba de hipótesis.....	33

Índice de figuras

Figura 1 Histograma descriptivo	16
Figura 2 Histograma descriptivo	17
Figura 3 Histograma descriptivo	18
Figura 4 Histograma descriptivo	19
Figura 5 Histograma descriptivo	20
Figura 6 Histograma descriptivo	21
Figura 7 Histograma descriptivo	22
Figura 8 Histograma descriptivo	23
Figura 9 Histograma descriptivo	24
Figura 10 Histograma descriptivo	25
Figura 11 Gráfico de normalidad	26

Resumen

La presente investigación se desarrolló bajo el objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Es de considerar, que a nivel mundial la pandemia afecto duramente al sector hotelero, la mayoría de destinos habían cerrado, en este caso el Hotel ubicado en el distrito de Mala, Cañete, no escapo de ser afectado disminuyendo la clientela, pero actualmente el virus Covid-19 ha sido superado y poco a poco en este sector fue mejorando y con el propósito de llegar a alcanzar las metas propuestas. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, el nivel es correlacional y corte transversal; la muestra fue 140 huéspedes del hotel del distrito de Mala, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Asimismo, los resultados de fiabilidad del instrumento aplicado de la variable Calidad de servicio arrojó un resultado de 0,965 y la variable satisfacción del cliente arrojó un resultado de 0,983, evaluado mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados inferenciales mediante la correlación de Rho Spearman respaldaron la evidencia descriptiva previa, ya que se encontró una correlación positiva fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($r=0,929$, $p=0,000<0,05$). Se concluye entonces que existe una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se explica por el hecho de que un servicio de alta calidad logra consumir las expectativas de los clientes. Se recomienda llevar a cabo una investigación de tipo experimental a largo plazo de distintos periodos, permitiendo capturar posibles cambios y tendencias, estas acciones contribuirán a mejorar la Calidad de servicio y, en consecuencia, aumentarán la Satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, metodología, nivel, significancia.

Abstract

The present investigation was developed under the objective of determining the relationship between quality of service and customer satisfaction of a company in the hotel sector in the district of Mala, Cañete 2023. It is to be considered that worldwide the pandemic severely affected the hotel sector, most destinations had closed, in this case the Hotel located in the district of Mala, Cañete, did not escape being affected by decreasing the clientele, but currently the Covid-19 virus has been overcome and little by little in this sector it was improving and with the purpose of reaching the proposed goals. The methodology used was of the applied type, with a quantitative approach, non-experimental design, the level is correlational and cross-sectional; The sample was 140 guests of the hotel in the Mala district, the survey was used as the technique and the questionnaire was used as the instrument. Likewise, the reliability results of the applied instrument of the Quality of service variable yielded a result of 0.965 and the customer satisfaction variable yielded a result of 0.983, evaluated using Cronbach's Alpha. The inferential results using Spearman's correlation supported the previous descriptive evidence, since a strong and significant positive correlation was found between service quality and customer satisfaction ($r=0.929$, $p=0.000<0.05$). It is concluded then that there is a strong correlation between the quality of the service and customer satisfaction is explained by the fact that a high quality service manages to fulfill the expectations of customers. It is recommended to carry out a long-term experimental investigation of different periods, allowing to capture possible changes and trends, these actions will contribute to improving the Quality of service and, consequently, will increase customer satisfaction.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, methodology, level, significance.

I. INTRODUCCIÓN

A manera global, la Organización Mundial de Salud (OMS), comunicó que este virus denominado Covid-19 a una pandemia, en los primeros días de marzo del 2020, por su rápido contagio y gravedad, en el Periodo del 2020, unos hoteles a nivel internacional han iniciado a operar, su nivel de ocupación se ha reducido a más de la mitad. La Organización Mundial del trabajo, al 15 de junio del 2020, un 22% de los destinos mundiales han bajado sus restricciones, Europa fue líder en este gran cambio, aunque, la gran cantidad de los destinos mantienen sus ingresos completamente cerrados al turismo internacional (OMT, 2022).

El impacto en el Perú del Virus denominado Covid 19, como consecuencia fue el impacto económico negativo en el año 2020, la caída económica en el Sector Hotelero buscando la reactivación ya que es una preocupación de los Empresarios de este sector hotelero y la libertad de tránsito de las personas, inmovilización nacional que se dio en Marzo 2020, afectó a los trabajadores de las diferentes Empresas tanto públicas como privadas, el turismo descendió un 71,5%, representando una contracción de 2 millones si lo cotejamos con los resultados correspondientes al periodo anterior. (Mincetur, 2020)

La gran competencia de las cadenas de hoteles a nivel mundial y también en Perú es la plataforma Airbnb, el cual ha tenido un crecimiento considerable y hoy en día se encuentra en más de 91 países, esta plataforma ofrece viviendas temporales, en Perú estos alojamientos solo pagan un 5% de impuestos a la Sunat, en comparación a los Hoteles que si pagan su impuesto más elevado, el cual es ventajoso para esta plataforma.

Al término del siglo XX, el nivel exigido del servicio potenció la competencia, cuando la satisfacción del cliente se destacó sobre el resto, lo que se consideró una ventaja competitiva para las empresas, lo cual es inevitable considerando los requerimientos de los clientes para conseguir la lealtad y más oportunidades de desarrollo y oportunidades para ganar más espacio en el mercado empresarial.

De manera general, según la autora Moliner (2001), manifiesta que la calidad de servicio se da sobre las evaluaciones de los consumidores el cual se observa que un consumidor contento es un cliente leal que realiza comentarios positivos a otras

personas, de manera que el agrado mostrado por el cliente referente al servicio recibido es importante para comprender el bienestar organizacional.

Es relevante la correlación entre un servicio de calidad, y la percepción de gozo o placer que manifieste el cliente, de la forma que se brindó el servicio, si fue adecuado o no, el cual se verá reflejado si el cliente regresa, en el sector hotelero, a nivel turístico es primordial ya que de esta manera el turista regresará y buscará un lugar donde logre descansar.

En Cancún, México; Se sugirió que la calidad del servicio debe ser revisada constantemente para elevar y mantener el nivel en sus dimensiones, también es importante entrevistar a los consumidores para saber su punto de vista, no solo sobre la calidad del servicio, sino también sobre los nuevos servicios que se podrían ofrecer. (Cárdenas, Et al).

La calidad de servicio se realizó a varias instituciones, esta institución empresarial se esmera para atraer más clientes, de esta manera posicionarse en el mercado y ganar mayor confianza en contraste con sus competidores, al esforzarse por desarrollar, producir, fabricar y vender productos y servicios, la razón principal es que usted es el cliente o la empresa que compra o adquiere el servicio o el producto, "El cliente es el Rey "(Kottler, 1989).

La calidad de servicio es fundamental ya que es una de las variables clave para que una organización empresarial logre una mayor rentabilidad. Los servicios prestados por la organización deben mantener la prioridad de acuerdo con la previsión. Los comentarios de los clientes también son muy importantes porque estas empresas pueden brindarle un mejor servicio. la satisfacción del cliente también se ve afectada por la variable.

A su vez, otro estudio mostró que las futuras posibilidades de internacionalización requieren intercambio cultural y tecnológico.

Los clientes están satisfechos y como resultado, los clientes siempre regresarán a los lugares donde demuestran una calidad al atender sus necesidades. Oña et al (2018).

Visitar el Valle de Mala que se encuentra situado al sur de Lima en el Km. 85, el cual cuenta con una variedad de platos típicos de la zona, diversas playas para visitarlas, potencial turístico, en los últimos tiempos, se haya empezado a desarrollar alguna infraestructura turística importante como restaurantes, Hoteles y centros de recreo, y atractivos turísticos que se pueden ir a visitar.

El trabajo se realizó en la Hacienda Hotel Marons S.A.C, es una Empresa familiar que cuenta con 13 habitaciones campestres tanto Matrimonial, de dos o más personas, sin embargo, los dueños del hospedaje narran que en estas épocas de pandemia, las medidas y restricciones dictadas contra el Covid -19 ha afectado el turismo, no logrando atraer suficientes clientes, y sobre todo una adecuada calidad de servicio, debido a ello no ha podido explotar el negocio; de acuerdo a lo indicado, el estudio pretende estudiar cómo se relaciona las variables, brindando un aporte a la empresa.

Ante esta realidad problemática se obtuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?, y siendo de manera específica: a) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?; b) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?; c) ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?. d) ¿Cómo se relaciona la Empatía con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023? e) ¿Cómo se relacionan los Aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?

El siguiente estudio se justificó, por los criterios de Hernández y Mendoza (2018), por interés, se aprobó a la organización valorar la calidad del servicio ofrecido, además que puede ser la base para un programa para elevar los estándares actuales y potenciar la satisfacción de los usuarios que eligen el hotel. Además, por su relevancia social que ya promovió que los clientes queden satisfechos de acuerdo a sus necesidades que es la prioridad. Esto también en términos de implicaciones prácticas y de desarrollo, ya que su propósito fue generar información básica sobre la relación causal de las variables para las cuales otros investigadores están considerando elaborar un programa estructurado de mejoras que logre potenciar el grado de satisfacción de los clientes que se hospedan en el hotel. Finalmente, se justificó por su utilidad metodológica, pues se utilizará técnicas de investigación, desarrollo de herramientas de compendio de datos y metodología para su tratamiento. La justificación teórica de este estudio se fundamenta en la aplicación del modelo de brechas de calidad, que busca identificar y abordar las deficiencias que pueden comprometer la calidad en los

estándares del servicio ofrecido a los usuarios y el grado de satisfacción que experimenten estos.

El Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023, asimismo los objetivos específicos son: a) Determinar la relación entre la confiabilidad y la Satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023; b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023; c) Determinar la relación de la Seguridad y la Satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023. d) Determinar la relación de la Empatía con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023 e) Determinar la relación de los Aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.

Hipótesis General: Existe relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas: 1 Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas: 2 Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala Cañete 2023. Hipótesis específicas: 3 Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas: 4 Existe relación entre la Empatía con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas: 5 Existe relación entre los Aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico, se analizaron precedentes nacionales e internacionales. Al respecto, Barragán (2019) efectuó un estudio cuyo propósito fue evaluar los niveles de calidad experimentados por los huéspedes del Hotel Los Portales de Chiclayo. Esta tesis se encuadra en el contexto de una indagación de tipo cuantitativa descriptiva. La metodología empleó el modelo SERVQUAL para determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio recibido. Se obtuvo una muestra compuesta por 235 huéspedes que se alojaron en el Hotel durante el período de estudio. Los métodos de recopilación de datos incluyen encuestas y entrevistas. Para el tratamiento, y análisis de cifras obtenidas, se utiliza software estadístico. Los indicadores estadísticos obtenidos indican que los clientes distinguen los elementos tangibles de la empresa, como la apariencia física de los equipos y la calidad de los encartes. Sin embargo, se observa que algunas promociones y ofertas no son lo suficientemente visibles. En términos de confiabilidad, la mayoría de los clientes encuestados expresaron que sus expectativas fueron cubiertas por la empresa, aunque el servicio en el restaurante genera opiniones mixtas. La seguridad del hotel es altamente valorada por los clientes, con aproximadamente el 80% expresando satisfacción. En conclusión, este estudio sugiere que la empresa ha logrado buenos resultados en ciertos aspectos, pero también hay áreas en las que se puede trabajar lograr elevar los estándares de percepción favorable de los clientes.

Saldaña (2021) realizó un estudio para establecer la correlación entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción mostrado por el cliente que usó el Hotel Tabu Golden, ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2021. La investigación se desarrolló bajo una óptica de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional. Se elaboró un esquema metodológico de modelo no experimental con recolección de datos de forma transversal. Conformaron la muestra 67 huéspedes que se hospedaron en el hotel, los cuales fueron encuestados a través de un instrumento virtual para sistematizar los resultados, a través de 25 preguntas tipo cuestionario, evaluadas mediante una escala de calificación tipo Likert. Se obtuvo resultados que muestran que la tangibilidad presentó un coeficiente de correlación de 0.88, la fiabilidad mostró un $r=0.86$, la garantía registró un $r=0.71$, la capacidad de respuesta obtuvo un $r=0.90$. Como conclusión, se confirmó la existencia de correlación significativa entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción expresada por los clientes ($r=0.952$) que

se hospedaron el hotel estudiado.

Gamarra et al. (2021) se enfocaron en su estudio en analizar el vínculo propio entre la calidad gustativa del servicio y el grado de satisfacción del cliente en los establecimientos gastronómicos situados en el distrito de Los Olivos durante el año 2021. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, correlacional, adoptando un diseño transversal no experimental. Para evaluar la calidad del servicio, se manejó el modelo SERVQUAL, mientras que la satisfacción del cliente se midió mediante una herramienta basada en un análisis factorial. Se realizó la técnica de encuesta compuesta por 43 preguntas, utilizando una escala de Likert de 1 a 7. La muestra estuvo constituida por 381 clientes que frecuentaron los restaurantes en Los Olivos. Los resultados obtenidos revelaron que la tangibilidad presenta una correlación notablemente alta con la satisfacción del cliente ($r = 0,241$), seguida de la empatía ($r = 0,202$), la seguridad ($r = 0,074$), la fiabilidad ($r = 0,169$), y la capacidad de respuesta ($r = 0,674$). Como conclusión, este estudio destacó que se ha evidenciado una relación sustancial ($r=0.754$) entre la percepción del nivel del servicio recibido y la satisfacción mostrada por el cliente en los restaurantes estudiados del año 2021.

Silva et al (2019) efectuaron un trabajo con la finalidad de indagar en el grado en que se relacionan los estándares de calidad del servicio ofrecido y la conformidad revelada por los clientes en las compañías turísticas ubicadas en Canchaque, Perú. Se usó un enfoque metodológico cuantitativo, adoptando el diseño correlacional subjetivo de tipo transversal y no experimental. La muestra arrojó que se debía entrevistar a 196 turistas que visitaron Canchaque durante el periodo de estudio. Los resultados se organizaron en tablas descriptivas. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados logrados revelaron que la tangibilidad presentó la correlación más fuerte con la satisfacción del cliente ($r = 0,821$), capacidad de respuesta ($r = 0,784$), fiabilidad ($r = 0,803$), seguridad ($r = 0,372$) y empatía ($r = 0,758$). En resumen, se concluye que la percepción de la calidad del servicio representa un papel preponderante en el grado de satisfacción que expresan los clientes de las empresas turísticas estudiadas, siendo las cinco dimensiones mencionadas crucialmente importantes para lograr niveles altos de satisfacción de los huéspedes.

A nivel internacional, Bayad et al. (2021) efectuaron un estudio con la intención de

analizar el posible impacto que ejerce la calidad del servicio en el grado de satisfacción mostrado por los clientes usuarios de los negocios hoteleros. Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa y de instrumento una encuesta como método metodológico. La muestra consistió en 111 huéspedes de diversos hoteles en Turquía. Como instrumento se aplicó el cuestionario estructurado y el análisis incluyó estadísticas descriptivas y análisis de correlación. De estas dimensiones, la empatía resultó ser la variable con la mayor valoración positiva por parte de los clientes, con un valor de coeficiente $r = 0,812$. Las otras dimensiones también mostraron relaciones positivas significativas con la satisfacción del cliente: capacidad de respuesta $r = 0,252$, seguridad ($r = 0,789$) y confiabilidad ($r = 0,675$) y tangibilidad ($r = 0,462$). En definitiva, los resultados muestran de forma concreta que la calidad del servicio genera una percepción positiva muy significativa en el nivel de satisfacción ($r = 0,901$) de los clientes en la industria hotelera.

Mouzaek et al. (2021) efectuaron a cabo un estudio para analizar cómo las diferentes magnitudes que miden un servicio de calidad, impactan en el grado satisfacción de los huéspedes en hoteles de Dubái. Para llevar a cabo el estudio, se implementó un enfoque cuantitativo mediante un diseño de investigación fundamentado en encuestas. La muestra estuvo compuesta por 3748 huéspedes que se alojaron en hoteles de Dubái, para el tratamiento y recopilación de información se efectuó un cuestionario estructurado. El método de análisis empleado fue el análisis de correlación. Los resultados mostraron que todas las dimensiones evaluadas referidas a calidad del servicio, impactaron de forma significativa y positiva en la satisfacción de los huéspedes. Entre estas dimensiones, la tangibilidad mostró una relación sólida con la satisfacción de los huéspedes ($r = 0,725$, $p < 0,01$). Asimismo, las demás dimensiones también presentaron relaciones positivas significativas con la satisfacción de los huéspedes: capacidad de respuesta ($r = 0,873$, $p < 0,01$), confiabilidad ($r = 0,850$, $p < 0,01$), garantía ($r = 0,864$, $p < 0,01$) y empatía ($r = 0,913$, $p < 0,01$). A partir de estos hallazgos, se concluye que los gerentes y propietarios de hoteles deben enfocarse en mejorar todas las magnitudes referidas a la calidad del servicio para potenciar la conformidad de los huéspedes con el servicio recibido y elevar su posicionamiento el mercado.

Vujić et al. (2021) llevaron a cabo un estudio cuyo propósito radicó en evaluar el nivel

de satisfacción que experimentan los usuarios en lo referente al nivel de calidad del servicio hotelero en Serbia. El enfoque de investigación se basó en la utilización de encuestas como método primordial para obtener datos relevantes. El diseño metodológico incorporó un cuestionario que acompaña la experiencia de los clientes. La muestra seleccionada abarcó a 87 huéspedes que disfrutaron de su estadía en hoteles serbios durante la temporada estival. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado, y el análisis se realizó aplicando técnicas de estadística descriptiva y análisis de regresión. Con la ayuda de los dos modelos de regresión anteriores, se puede concluir que el valor de los componentes de la oferta de los hoteles tiene una influencia estadísticamente significativa en la satisfacción de los huéspedes. Las conclusiones apuntan hacia la posibilidad de incrementar los niveles de percepción positiva de los clientes en la industria hotelera serbia mediante mejoras en aspectos fundamentales de calidad de servicio.

Yap (2019) exploró el impacto que genera los estándares de calidad del servicio en la conformidad expresada por el cliente en un hotel situado en Johor Bahru, Malasia. Empleó un enfoque empírico, utilizando un modelo SERVQUAL modificado para evaluar la satisfacción de los huéspedes. La muestra consistió en 33 huéspedes que se alojaron en el hotel ABC de Nusajaya. Los datos se recogieron mediante un cuestionario y se realizaron análisis descriptivos y correlacionales. Los resultados revelaron que la tangibilidad estuvo significativamente relacionada ($r = 0.483$, $p < 0.05$) con la satisfacción del cliente, al igual que la garantía ($r = 0.261$, $p < 0.05$), seguridad ($r = 0.261$, $p < 0.05$) y la empatía ($r = 0.224$, $p < 0.05$). En conclusión, este estudio subraya la forma significativa en que la calidad del servicio condiciona la percepción de satisfacción que expresa el cliente dentro del sector hotelero malasio.

Con respecto a las dimensiones para medir la calidad de servicio, los autores Angamarca, Díaz y Martínez (2019), manifiestan que la calidad que perciben es consecuencia del servicio que brindan, sería la diferenciación que se percibe por parte de los usuarios del hotel, al momento de diferenciar lo que reciben frente a lo que ellos esperan, lo cual puede cambiar frente a las formas de los usuarios.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) en Ganga, Alarcón y Pedraja (2019), el

significado de calidad de servicio es absorbida por los usuarios y tiene que ver netamente de ella para la toma de decisiones, entre las perspectivas de los mismos y lo que percibe sobre el total que obtienen al solicitar un servicio. La percepción del usuario define lo que espera de dicha actividad o servicio, el cual se encuentran 05 dimensiones importantes: a) confiabilidad, b) Capacidad de respuesta, c) Seguridad/competencia, d) aspectos intangibles, e) Empatía.

De igual forma se estudia la variable de satisfacción del cliente, nos dice que para lograr la fidelidad del cliente, la atención del consumidor es primordial, la satisfacción al cliente posee 3 elementos, los cuáles son los intérpretes necesarios donde se desarrolla la mayor parte de la relación entre el usuario y la organización, logrando así la fidelización del mismo, cuando están adecuadamente implementados los siguientes elementos: 1) Entorno, en donde el cliente se direcciona para requerir el servicio o adquirir el producto correspondiente 2) Organización, se refiere a todo lo intangible que posee la empresa para satisfacer al cliente 3) Empleados, es la representación de la empresa en persona, ayudando al cliente en todo lo que requiera de la manera más adecuada, el cual deberán resolver las demandas y expectativas del cliente. Tarodo (2015), citada del autor Saavedra (2017).

Da Silva (2020), determino que se puede mejorar el grado de satisfacción del usuario, de forma significativa, si el servicio brindado a los clientes satisface sus expectativas, siendo una fuerza que impulsa a todos los logros realizados en cada ciclo de vida de la organización; y encontramos las siguientes dimensiones: 1). Muestra empatía, siempre ponernos en el lugar de la otra persona. 2) Servicio ágil, si se cumple con las necesidades primordiales de los huéspedes, estos se sentirán satisfechos. 3) Experiencia individualizada, el objetivo es que los clientes regresen y pueden recomendarnos. 4) Servicio humanizado, la calidad humana hacia los huéspedes nos diferenciará del resto de competidores y eso hablará bien de la empresa. 5) Anticípate a los problemas y conviértelos en oportunidades, hay que arriesgar ante cualquier dificultad que surge en el camino y habrá oportunidades que no se dan a diario.

Para (Kotler, 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021), el grado de satisfacción mostrado por un cliente cuando realiza un desembolso por un bien o servicio recibido, resultante de comparar y evaluar el beneficio experimentado y las expectativas que se haya hecho del mismo, para lo cual las dimensiones son: a) Rendimiento percibido: Es el servicio de la prestación brindada, y el cliente brinda su opinión y si considera que

ha satisfecho sus necesidades, es resultado de lo que percibió. b) Expectativas, hace referencia a las actitudes mostradas por las personas en su comportamiento, con respecto a un servicio recibido y de acuerdo a ello, tomaran sus propias decisiones en forma consciente si dicho producto fue de su agrado o no, los clientes esperan lo mejor en una organización y de acuerdo a ello sentirse satisfechos, c) Nivel de satisfacción: Es el resultado de adquirir algún producto o servicio, el cual se califica mediante tres puntos: Satisfacción, Insatisfacción y Complacencia. Citado Kotler (2003), citado por Yrribarren (2022).

El autor nos dice que medir la satisfacción del cliente significa utilizar evaluaciones cuantitativas y cualitativas para tratar de comprender el nivel de percepción de calidad que perciben entre la calidad aceptable, esta diferencia representa la no calidad, Paride (2017).

El autor toma en cuenta la variable relevante el grado de satisfacción del cliente (Kotler, 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021), nos expresa que el grado del estado de ánimo de una persona resulta de realizar un balance entre el rendimiento percibido por el uso o disfrute de un producto o servicio y las expectativas que se haya hecho del mismo”.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019), los clientes precisan la calidad del servicio y confían en su percepción para tomar sus decisiones, y la fidelidad se consolida cuando comparan sus expectativas con el grado de satisfacción logrado. La opinión del consumidor y las expectativas de los clientes determinan qué tipo de servicio se espera, dimensionándose en estos 5 aspectos: a) Confiabilidad, b) Grado de Respuesta, c) Seguridad/competencia, d) Empatía, e) Rasgos Tangibles.

Según los Autores mencionados manifiestan que ambas variables se relacionan entre sí.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada fue aplicada, tiene como objetivo analizar los medios, métodos, protocolos y técnicas que pueden satisfacer necesidades reconocidas y específicas del investigador y que conlleven a generar el conocimiento científico. (Concytec, 2018), se busca generar una respuesta al problema planteado con el fin de mejorar y dar solución a las necesidades de la Empresa estudiada y posteriormente se pueda ejecutar y ponerla en marcha, de enfoque cuantitativo porque se cuenta con una hipótesis para lo cual se efectuó la recolección de datos que fueron estudiados estadísticamente (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Se elaboró un tipo de diseño no experimental, debido a que las variables independientes no pueden ser dirigidas, (Hernández, 2021). De naturaleza transversal, porque la investigación se realizó en un determinado momento para la recolección de datos y su posterior análisis, (Arias, 2005).

Es correlacional, porque busca lograr precisar la existencia de relación causal entre las variables que se pretenden estudiar. (Sánchez y Reyes, 2008).

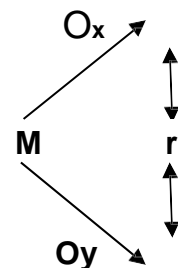
El estudio sigue la forma siguiente:

M: La muestra está constituido a los huéspedes del hotel

Ox: Calidad de servicio

Oy: Satisfacción del cliente

R: Relaciones entre variable



3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Variable 1: Calidad de Servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado en Ganga, Alarcón & Pedraja (2019), definen la variable como una percepción de los consumidores y depende de ello para tomar decisiones, entre expectativas de los consumidores y las impresiones sobre el resultado obtenido al adquirir el servicio. Dichos autores mencionan 05 dimensiones, los cuales son: Confiabilidad, Disposición de dar respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Según (Kotler, 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021), lo define como el ánimo mostrado por una persona, como consecuencia del estímulo que percibe cuando realiza una compra de un bien o servicio. La cuantía de la satisfacción va a depender de la confrontación los beneficios recibidos, el monto del desembolso y las expectativas cubiertas por las acciones mencionadas anteriormente.

Dimensiones:

Kotler (2003), citado por Yrribarren (2022), menciona que existe tres aspectos que conforman el estado de satisfacción que puede expresar un cliente, reflejado en estos aspectos: rendimiento percibido, expectativas y satisfacción de satisfacción.

3.3. Población, (criterios de selección), muestra y unidad de análisis

3.3.1. Población

Según (Hernández, et al 2014), lo define a la población como un conglomerado de elementos que presentan aspectos semejantes referentes al problema de estudio.

La población que conforma la presente investigación fue de 140 huéspedes, que conforman el total perteneciente a dicho establecimiento hotelero en la referida ciudad.

3.3.2. Criterio de selección

- Huéspedes que acuden constantemente al hotel.
- Huéspedes que se instalaron mínimo 1 día en el hotel,

3.3.3. Criterios de exclusión

- Empleados del hotel.
- Huéspedes que no se instalan en el Hotel.
- Huéspedes que sean de sedes diferentes a la del distrito de Mala.

3.3.4 Muestra Censal

Zarcovick (2005), el autor nos dice que es la recopilación de datos que se obtiene en una muestra que representa el total del universo. Como la población considerada en el presente estudio es pequeña y finita, se consideró a toda la población que son 140 huéspedes.

3.3.5. Unidad de Análisis

Cualquier Huésped del hotel del distrito de Mala

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En la muestra se implementó la técnica que a continuación se detalla:

Encuesta: Se recolectan datos y se aplican a una muestra de 140 huéspedes, instalados en el hotel del distrito de Mala. Cuyos ítems han sido definidos por variables.

3.4.2. Validación

Refiere a un instrumento el que será usado para la medición de resultados, que realmente se cumpla el objetivo de medir la variable en estudio. Para la información sea confiable se procedió a validar el instrumento del juicio de expertos, el cual estuvo a cargo de 03 especialistas concernientes a la Carrera de Administración que es materia de estudio, el cual dio como resultado favorable para ambas variables.

3.4.3. Instrumentos

El cuestionario es un instrumento que trata de un conjunto sistemático de preguntas diseñadas para la medición de una variable. (Mendoza y Hernández, 2018).

Confiabilidad

Confiabilidad del primer instrumento.

Según Briones (2000), nos dice que el nivel de confianza o seguridad que se acepten

los resultados logrados por un pensador establecido en las instrucciones utilizados para la verificación del estudio.

Para Medir la confiabilidad de los instrumentos usados en este estudio, se elaboró previamente una prueba piloto de 20 huéspedes, seleccionándose para dicho fin la prueba de Alfa de Cronbach, con el objetivo de analizar la confiabilidad a través del SPSS 26, para la revisión, la viabilidad de dichos instrumentos, luego de la aplicación, se obtuvieron estos resultados, a continuación, el detalle:

Confiabilidad del primer instrumento.

Confiabilidad: Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach 0.965

Ítems 20

Confiabilidad del segundo instrumento.

confiabilidad: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach 0.983

Ítems 20

3.5. Procedimientos

Según Arias (2020), revela que para recolectar información en base a un recurso empleado; de acuerdo a ello se obtuvo un instrumento que es el cuestionario conformado por 08 dimensiones y 21 indicadores, elaborándose 03 preguntas por cada indicador, el cual fue validado por 03 expertos que dieron su V°B° para su aplicación, se remitió la carta del permiso y autorización al Gerente de la Empresa, el cual fue aceptado.

3.6. Método de análisis de datos

Bernal (2010), define la importancia de poder confiar en un cuestionario en el cual nos muestra los datos adquiridos en puntuaciones a través de respuestas de las personas encuestadas. Para el proceso de los datos se empleó Microsoft Excel que permitió clasificar la información recolectada de encuestas que se realizaron a los huéspedes del hotel, para calcular las variables de estudio se ha utilizado la escala ordinal tipo Likert, el cual los valores fueron: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4 = Casi siempre, 5= Siempre. Con el fin de obtener las frecuencias estadísticas como respuestas de manera porcentual teniendo el 100 % como el alto puntaje total. Se

registró de forma sistemática las respuestas en el software Excel. Después se importó la información a la herramienta estadística SPSS, donde se obtendrán las tablas y figuras del presente estudio, para después realizar sus correspondientes interpretaciones con el fin de alcanzar los objetivos trazados.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a este principio, cada expedición debe proteger la riqueza de sus participantes, por lo que es beneficioso tanto para los investigadores como para quienes apoyan la investigación, significa direccionar a un bien común.

Tenga en cuenta que este principio se practica durante el proceso de recopilación de datos y no causa ningún daño a la sociedad analizarla.

La investigación muestra que este principio existe porque respeta la autonomía de cada colaborador considerado para la investigación por lo que las búsquedas que proporcione se utilizarán únicamente con fines de sondeo.

IV. RESULTADOS

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Esta sección abarca la ordenación, exposición y análisis de las puntuaciones numéricas obtenidas de las variables y dimensiones analizadas. Esto se lleva a cabo a través del empleo de tablas de frecuencia y gráficos de barra, con el objetivo de reconocer las características más importantes de dichos datos (Aguilar, 2021).

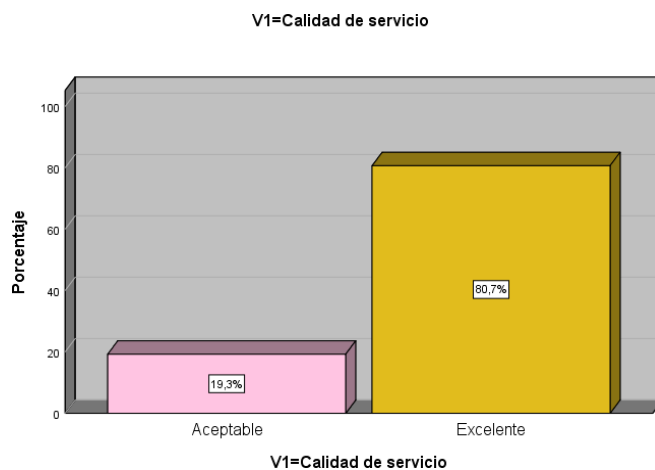
Tabla 1

Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	27	19,3	19,3	19,3
	Excelente	113	80,7	80,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 1

Histograma descriptivo



Nota. Resultados estadísticos descriptivos con respecto a la variable calidad de servicio. Según la Tabla 1 y Figura 1, indican que un 80,7% consideran que la C.S es excelente, mientras que el 19,3% califica la calidad del servicio como aceptable. Estos porcentajes indican un nivel satisfactorio y positivo en los niveles de C.S en el ámbito comercial hotelero del distrito de Mala, Cañete.

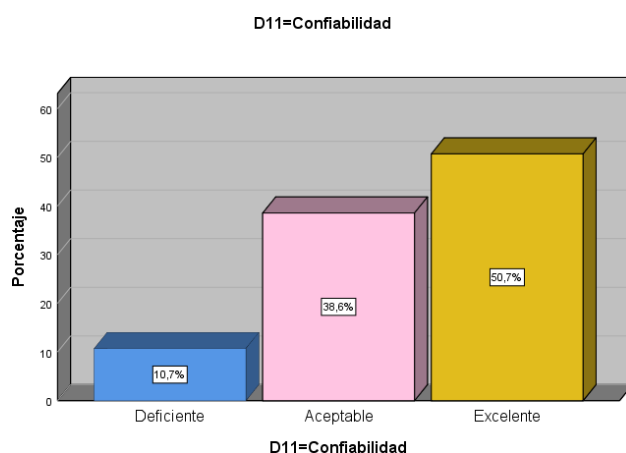
Tabla 2

Estadística descriptiva de la dimensión de confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	10,7	10,7	10,7
	Aceptable	54	38,6	38,6	49,3
	Excelente	71	50,7	50,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 2

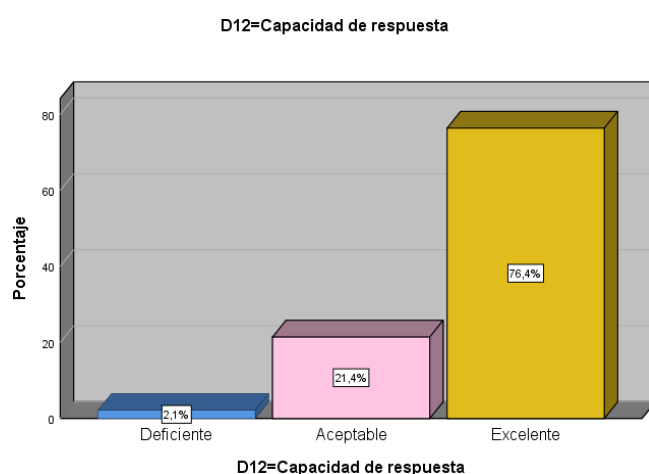
Histograma descriptivo



De los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de confiabilidad. Según la Tabla 2 y Figura 2, muestran que un 50,7% califica la confiabilidad como excelente, mientras que el 38,6% lo considera la confiabilidad como aceptable. Sin embargo, hay un 10,7% que percibe deficiencias en esta área, lo que sugiere que existe un espacio de mejora para fortalecer la confiabilidad del servicio.

Tabla 3*Estadística descriptiva de la dimensión de capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	2,1	2,1	2,1
	Aceptable	30	21,4	21,4	23,6
	Excelente	107	76,4	76,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

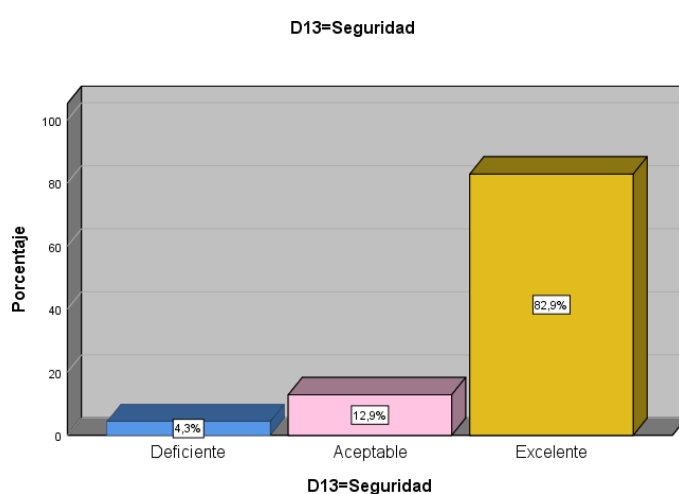
Figura 3*Histograma descriptivo*

Nota. Resultados estadísticos descriptivos para la dimensión capacidad de respuesta. Según la Tabla 3 y Figura 3, muestra un 76,4% percibe la C.R. como excelente, y el 21,4% califica la Capacidad de Respuesta como aceptable. Solo un pequeño porcentaje del 2,1% considera que hay una capacidad de respuesta deficiente lo que demuestra un desempeño generalmente positivo en la rapidez de respuesta y atención a los clientes.

Tabla 4
Estadística descriptiva de la dimensión de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	4,3	4,3	4,3
	Aceptable	18	12,9	12,9	17,1
	Excelente	116	82,9	82,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 4
Histograma descriptivo



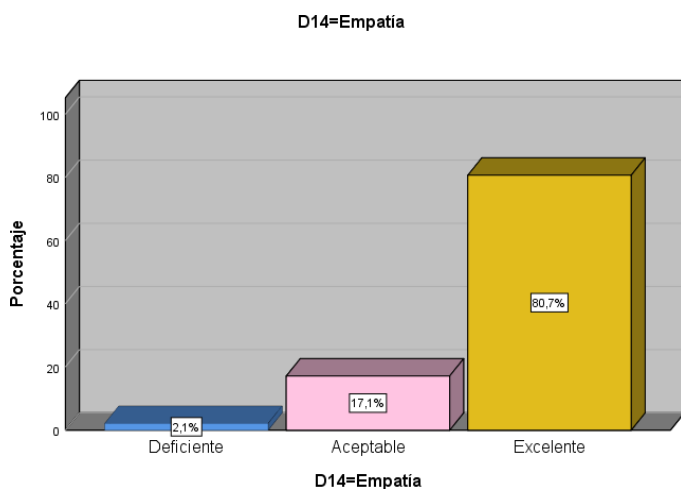
Nota. Resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de seguridad. Según la Tabla 4 y Figura 4, indican que un 82,9% considera la seguridad del servicio como excelente, y un 12,9% la considera aceptable. Sin embargo, un 4,3% detectó que la seguridad era deficiente, lo que señala la importancia de fortalecer aún más las medidas de seguridad para garantizar la confianza del cliente.

Tabla 5
Estadística descriptiva de la dimensión de empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	2,1	2,1	2,1
	Aceptable	24	17,1	17,1	19,3
	Excelente	113	80,7	80,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma descriptivo

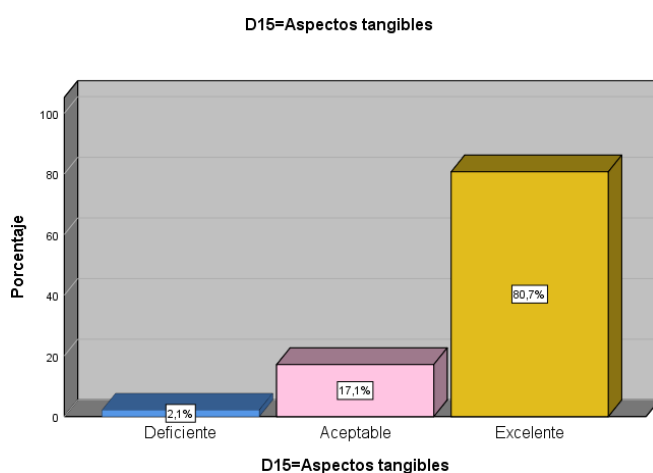


De los resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de empatía. Según la Tabla 5 y Figura 5, muestran un 80,7% de los clientes consideró la empatía como excelente, mientras que el 17,1% considera la empatía como aceptable. Solo un pequeño 2,1% considera que la empatía es deficiente, lo que indica un sólido desempeño en este aspecto clave en la SC.

Tabla 6
Estadística descriptiva de la dimensión de aspectos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	2,1	2,1	2,1
	Aceptable	24	17,1	17,1	19,3
	Excelente	113	80,7	80,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 6
Histograma descriptivo

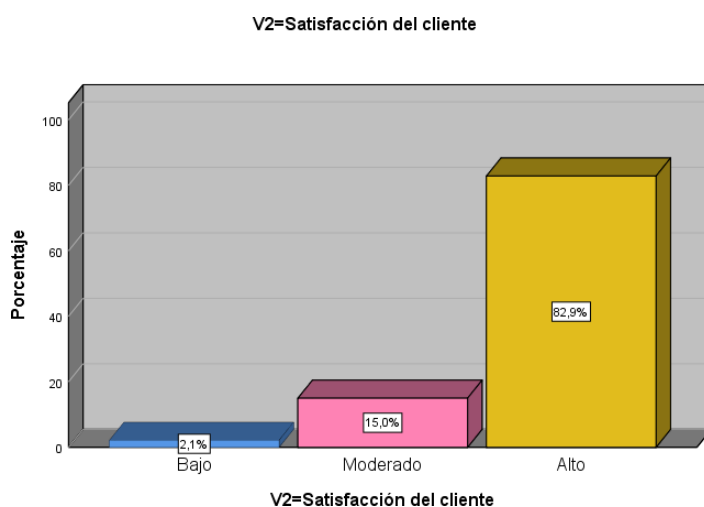


Nota. Resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de aspectos tangibles. Según la Tabla 6 y Figura 6, demuestran que un 80,7% considera que en aspectos tangibles son excelentes, y un 17,1% considera los aspectos tangibles como aceptables. Solo un 2,1% percibe que dichos aspectos son deficientes, lo que destaca una buena atención a los detalles de las instalaciones y una presentación adecuada del servicio.

Tabla 7
Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,1	2,1	2,1
	Moderado	21	15,0	15,0	17,1
	Alto	116	82,9	82,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 7
Histograma descriptivo



Los resultados estadísticos descriptivos para la variable SC. Según la Tabla 7 y Figura 7, muestran un 82.9% donde considera que la satisfacción es alta, mientras que el 15.0% considera que es satisfacción moderada y solo el 2.1% la considera como una baja satisfacción. Estos resultados revelan un nivel generalmente elevado de satisfacción entre los clientes en el hotel analizado.

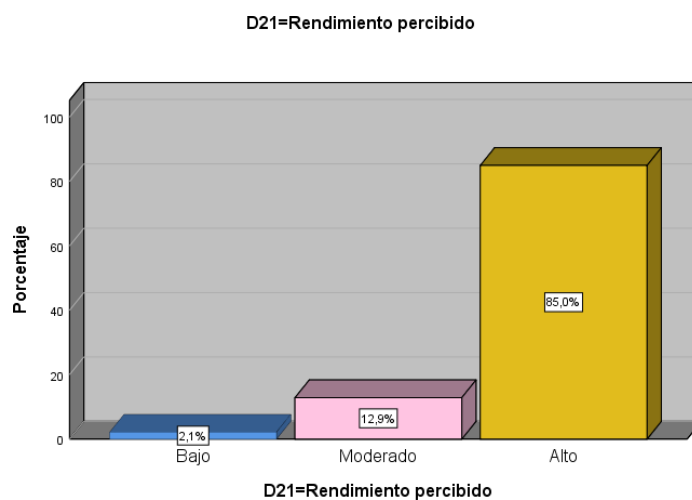
Tabla 8

Estadística descriptiva de la dimensión de rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,1	2,1	2,1
	Moderado	18	12,9	12,9	15,0
	Alto	119	85,0	85,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 8

Histograma descriptivo



Nota. Resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de rendimiento percibido. Según la Tabla 8 y Figura 8, muestran el 85% tiene un R.P alto, 12.9% tiene un R.P moderado y solo el 2.1% se ubicó en un rendimiento bajo. Esto indica que la mayoría de los clientes experimenta un rendimiento percibido de calidad.

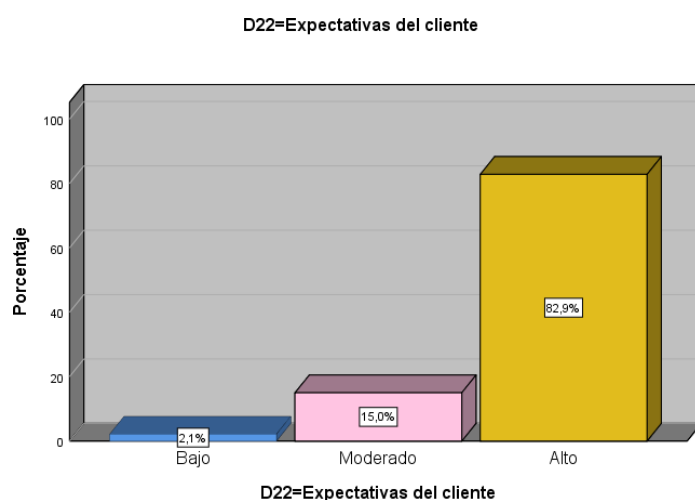
Tabla 9

Estadística descriptiva de la dimensión de expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,1	2,1	2,1
	Moderado	21	15,0	15,0	17,1
	Alto	116	82,9	82,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 9

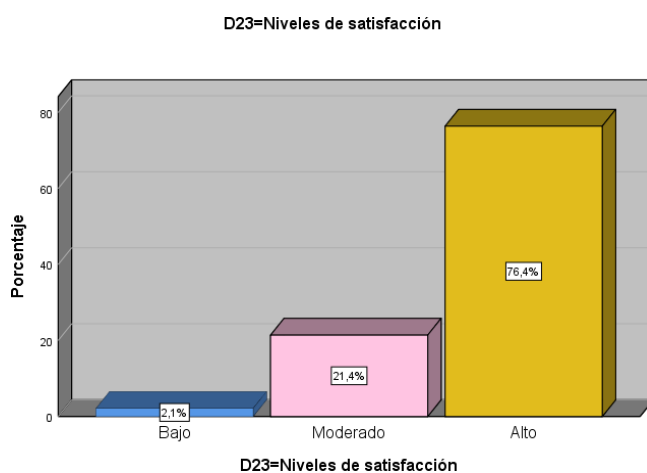
Histograma descriptivo



Nota. Resultados estadísticos descriptivos para la dimensión de E.C. Según la Tabla 9 y Figura 9, indican que un 82,9% considera un nivel de expectativas alto, el 15.0% tiene expectativas moderadas y el 2.1% expectativas bajas. Esto sugiere que las expectativas están siendo cumplidas o incluso superadas por el servicio hotelero proporcionado.

Tabla 10*Estadística descriptiva de la dimensión de niveles de satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,1	2,1	2,1
	Moderado	30	21,4	21,4	23,6
	Alto	107	76,4	76,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Figura 10*Histograma descriptivo*

Nota. Resultados estadísticos descriptivos para la dimensión niveles de satisfacción. Según la Tabla 10 y Figura 10, indican un 76.4% considera que tiene un nivel de satisfacción alto, el 21.4% tiene percibe un nivel moderado y solo el 2.1% considera bajo. Esto indica que la mayoría de los clientes está experimentando altos niveles de conformidad con el servicio ofrecido, lo cual es un indicador positivo en el rubro hotelero.

4.2 Prueba de normalidad

Figura 11

Gráfico de normalidad

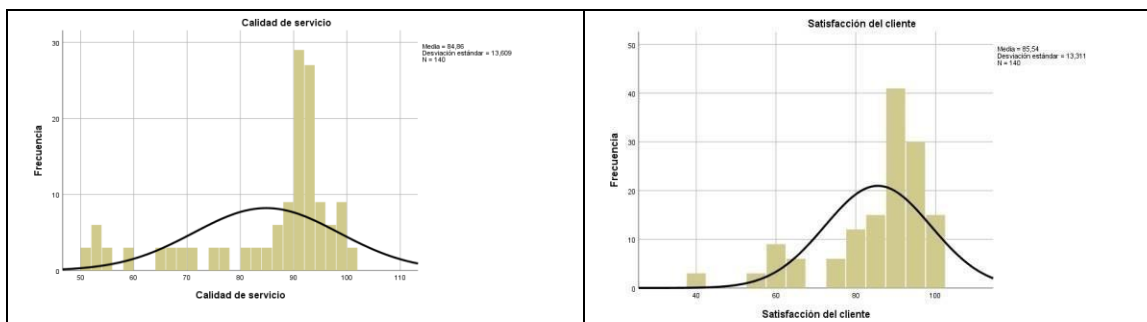


Tabla 11

Prueba de normalidad

Test de Kolmogorov-Smirnov				
	<u>N</u>	<u>Estadísti</u>	<u>p-valor</u>	<u>Resultado</u>
Calidad de servicio	140	0,248	0,000*	No normalidad
Satisfacción del cliente	140	0,224	0,000*	No normalidad

Al examinar detenidamente la Figura 11 y Tabla 11, se revela que ninguno de los conjuntos de datos exhibe el patrón característico de una distribución normal. Esto queda claramente demostrado por los resultados logrados en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde todos los valores de $p < 0.05$. Por lo antes expuesto, los datos no satisfacen los preceptos de normalidad, resulta imperativo recurrir a métodos de correlación adecuados para variables no paramétricas. En esta situación, la elección del coeficiente de correlación de Spearman es justificada y acertada. Este coeficiente se emplea específicamente para evaluar la relación entre variables ordinales o aquellas que no siguen una distribución normal (Hernández et al., 2014).

4.3. Resultados inferenciales

Los resultados inferenciales abarcan el acto de realizar deducciones o conclusiones acerca de una población más extensa, tomando como base los datos recopilados de una muestra representativa. Estos resultados se adquieren a través del empleo de métodos estadísticos que posibilitan estimar parámetros poblacionales, llevar a cabo pruebas de hipótesis y establecer intervalos de confianza (Hernández et al., 2014). A efectos de realizar los análisis se utilizará el coeficiente r de Spearman el cual se interpretará según escala (Hernández et al., 2014, p.305):

Niveles de correlación:

-1.0 = Negativa perfecta.

-0.9 = Negativa muy fuerte

-0.75 = Negativa considerable.

-0.5 = Negativa media.

-0.25 = Negativa débil.

-0.10 Negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación

+0.10 = Positiva muy débil.

+0.25 = Positiva débil.

+0.50 = Positiva media.

+0.75 = Positiva considerable.

0.90 = Positiva muy fuerte.

1.00 = Perfecta correlación.

Hipótesis general

H_0 =No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023.

H_1 =Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

		V2=Satisfacción del cliente				Correlación
		Bajo	Moderado	Alto	Total	
V1=Calidad de servicio	Aceptable	2,1%	15,0%	2,1%	19,3%	Rho Spearman=0,929 p-valor=0,000
	Excelente	0,0%	0,0%	80,7%	80,7%	
Total		2,1%	15,0%	2,1%	19,3%	

Cuando se realiza un análisis de los datos de la tabla, se evidencia un porcentaje de 80,7% de clientes que el servicio recibido como excelente y todos ellos manifestaron una alta satisfacción. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación (r) de Spearman de 0,929, que confirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte las variables el hotel estudiado. Por consiguiente, este resultado permite rechazar el H_0 .

H_0 =No existe relación entre la confiabilidad y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

H_1 =Existe relación entre la confiabilidad y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

Tabla 13
Prueba de hipótesis específica 1

		V2=Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Bajo	Moderado	Alto		
Confiabilidad	Deficiente	2,1%	8,6%	0,0%	10,7%	r=0,622 p-valor=0,000
	Aceptable	0,0%	6,4%	32,1%	38,6%	
	Excelente	0,0%	0,0%	50,7%	50,7%	
Total		2,1%	15,0%	82,9%	100,0%	

Como muestran los datos tabulados, se evidencia que 50,7% de los clientes calificaron la confiabilidad como excelente y todos ellos manifestaron una alta satisfacción. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación (r) de 0,622, mostrando una correlación positiva media entre la confiabilidad y la satisfacción de los huéspedes. A la luz de los resultados arrojados, se rechaza la H_0 y se concluye que existe una relación positiva entre las variables.

Hipótesis específicas

H_0 =No existe relación entre la capacidad de respuesta y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

H_1 =Existe relación entre la capacidad de respuesta y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

Tabla 14
Prueba de hipótesis

		V2=Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Bajo	Moderado	Alto		
Capacidad de respuesta	Deficiente	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	$r=0,828$ $p\text{-valor}=0,000$
	Aceptable	0,0%	15,0%	6,4%	21,4%	
	Excelente	0,0%	0,0%	76,4%	76,4%	
Total		2,1%	15,0%	82,9%	100,0%	

Al observar los datos sintetizados en la tabla, se evidencia que 76,4% de los clientes calificaron la capacidad de respuesta como excelente y todos ellos manifestaron una alta satisfacción. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación (r) de 0,828, lo cual indica una correlación positiva considerable entre la C.R y la satisfacción mostrada por el cliente. Por consiguiente, se rechaza H_0 , por el nivel de correlación registrado entre las 2 variables.

H_0 =No existe relación entre la seguridad y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

H_1 =Existe relación entre la seguridad y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

Tabla 15
Prueba de hipótesis

		V2=Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Bajo	Moderado	Alto		
Seguridad	Deficiente	2,1%	2,1%	0,0%	4,3%	r=0,866 p-valor=0,000
	Aceptable	0,0%	10,7%	2,1%	12,9%	
	Excelente	0,0%	2,1%	80,7%	82,9%	
Total		2,1%	15,0%	82,9%	100,0%	

Los resultados arrojados en la tabla, se evidencia que una parte considerable de la muestra, es decir, 80,7% de los clientes calificaron la seguridad como excelente y todos ellos manifestaron una alta satisfacción. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación (r) de 0,866, mostrando una correlación positiva considerable entre la S. y la satisfacción de los huéspedes. Por consiguiente, se rechaza H_0 , por el nivel de correlación registrado entre las 2 variables.

H_0 =No existe relación entre la empatía y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

H_1 =Existe relación entre la empatía y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

Tabla 16
Prueba de hipótesis

		V2=Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Bajo	Moderado	Alto		
Empatía	Deficiente	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	r=0,934 p-valor=0,000
	Aceptable	0,0%	15,0%	2,1%	17,1%	
	Excelente	0,0%	0,0%	80,7%	80,7%	
Total		2,1%	15,0%	82,9%	100,0%	

De acuerdo a los datos de la tabla, se evidencia que una gran mayoría, es decir, 80,7% de los clientes calificaron la empatía como excelente y al mismo tiempo manifestaron una alta satisfacción. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación (r) de 0,934, arrojando como resultado, una correlación positiva considerable entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes. Es por ello, que se rechaza la H_0 y se confirma una relación significativa entre las 2 variables.

H_0 =No existe relación entre los aspectos intangibles y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

H_1 =Existe relación entre los aspectos intangibles y la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Hipótesis específicas:

Tabla 17
Prueba de hipótesis

		V2=Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Bajo	Moderado	Alto		
Aspectos intangibles	Deficiente	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%	r=0,929 p-valor=0,000
	Aceptable	0,0%	15,0%	2,1%	17,1%	
	Excelente	0,0%	0,0%	80,7%	80,7%	
Total		2,1%	15,0%	82,9%	100,0%	

Los datos expresados en la tabla, dan evidencia que una gran mayoría, es decir, 80,7% de los clientes calificaron los aspectos intangibles como excelente coinciden con una alta satisfacción. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación (r) de 0,929, evidenciando una correlación positiva fuerte entre los aspectos intangibles y la satisfacción de los huéspedes. Por consiguiente, se rechaza la H_0 y se reafirma la correlación entre las variables.

V. DISCUSIÓN

La sección de discusión de resultados que se presenta desempeña un papel fundamental en cualquier estudio o investigación, ya que se encarga de examinar e interpretar los hallazgos obtenidos. En este punto del proceso, el investigador tiene la posibilidad de contextualizar los datos recolectados y ofrecer una interpretación destacada de los resultados en relación con los objetivos y las conjeturas planteadas en el estudio (Hernández et al., 2014).

La investigación se abocó en lograr el objetivo general planteado, para definir, el grado de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Para Angamarca et al. (2019), la calidad que perciben los huéspedes marca diferencias en cuanto a satisfacción. Así, la evidencia descriptiva de la variable C.S señaló que 80,7% de los clientes hoteleros calificaron esta variable como excelente, coincidieron con un nivel alto de satisfacción, mientras que el 19,3% califica la como aceptable. De los resultados de la segunda variable satisfacción del cliente (SC) muestra que el 82,9% de los clientes hoteleros la calificaron como alta, mientras que el 15% considera que es moderada y el 2,1% califica como baja satisfacción, dichos resultados revelan un nivel generalmente elevado de satisfacción entre los huéspedes del hotel estudiado.

Los resultados inferenciales respaldaron la evidencia descriptiva previa, ya que se encontró una correlación positiva fuerte de $r=0,929$ mediante el estadígrafo Rho de Spearman y sig. (bilateral) $p=0,000<0,05$, entre la calidad de servicio y la SC. Lo anteriormente expuesto implica que un nivel más sólido de prácticas referidas a la C.S conducirá a un mayor nivel de S.C en los huéspedes.

Estos resultados se alinean con los hallazgos de Barragán (2019), Saldaña (2021), Gamarra et al. (2021), Silva et al. (2019), Bayad et al. (2021), Mouzaek et al. (2021), Vujić et al. (2021) y Yap (2019), quienes también reportaron relaciones positivas significativas entre la calidad de servicio y la S.C en diferentes contextos, como hoteles, restaurantes y empresas turísticas. Estos estudios respaldan la importancia de ofrecer un servicio con estandartes de calidad adecuados a las exigencias y expectativas de los clientes.

Para Yap (2019) en la industria hotelera, la satisfacción del cliente se usa como una guía para analizar si los huéspedes tienen tendencia a regresar y visitar de nuevo un

hotel en particular cuando han experimentado un servicio satisfactorio o insatisfactorio. Por tanto, los hoteleros pueden evaluar la calidad de su servicio para determinar si los clientes perciben que los servicios en general son buenos o malos, lo cual es crucial para determinar si los clientes están satisfechos o insatisfechos. De los resultados obtenidos arrojó que el 30,3% eran hombres y el 69,70% eran mujeres, el motivo de la visita al hotel fue por vacaciones y un 88% de los encuestados visitaban por primera vez. De hecho, la calidad de los servicios revela los beneficios y el valor que se ofrecen para satisfacer a los clientes potenciales, lo que representa una sensación significativa en el nivel de S.C.

Se concuerda con Bayad et al. (2021) quienes afirman que todo lo que la empresa realiza para elevar la calidad del servicio no será aceptable si el cliente deja el hotel insatisfecho. Satisfacer las demandas de los consumidores sigue siendo el mayor desafío en la actualidad.

En un sentido similar, el estudio se abocó en lograr, en primera instancia, determinar la relación entre la confiabilidad y la S.C por el cliente en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Para Ganga et al. (2019) la confiabilidad es vital en la satisfacción hotelera pues implica cumplir lo prometido. Precisamente, la evidencia descriptiva reveló que 50,7% de los clientes que calificaron la confiabilidad como excelente coincidieron con una alta satisfacción. En efecto, los resultados inferenciales defienden la evidencia descriptiva anterior, ya que se encontró una correlación positiva media y significativa entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r=0,622$, $p=0,000<0,05$). Esta evidencia apunta a que existe una influencia considerable de la confiabilidad en la satisfacción del cliente, por tanto, al establecer prácticas que mejoran la confiabilidad provocan una mayor cuantía de la satisfacción del cliente hotelero.

Estos hallazgos son consistentes con el estudio de Bayad et al. (2021) quienes revelaron una correlación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la industria hotelera en general. Además, el estudio de Mouzaek et al. (2021) encontró una relación sólida entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en hoteles de Dubái. Estos estudios reafirman que cuando los clientes perciben que un servicio se proporciona de manera formal y exacta, esto aumenta su confianza y satisfacción general.

Estos hallazgos reafirman lo referido por Yap (2019) el cual señala que, en la I.H, la confiabilidad juega un papel crucial para garantizar la conformidad del cliente. Por ello, es fundamental que los empresarios hoteleros refuercen sus políticas y aseguren que los proveedores de servicios cumplan consistentemente con lo prometido a los huéspedes potenciales. Así, la confiabilidad y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas, ya que la confiabilidad se convierte en una forma efectiva de aumentar la satisfacción cuando los proveedores de servicios responden de manera confiable y coherente a las necesidades del cliente.

De igual forma, Bayad et al. (2021) ratifica que la confiabilidad en el sector hotelero se trata en satisfacer de manera oportuna las solicitudes del huésped. Implica que la organización cumpla con sus promesas en cuanto a la entrega de servicios, suministro, resolución de problemas y política de precios. Los clientes prefieren trabajar con empresas que cumplen sus promesas en cuanto a los resultados del servicio. Por tanto, la confiabilidad es un factor decisivo para establecer la confianza y la SC.

Del mismo modo, la investigación se concentró en el segundo objetivo específico a determinar; la posible correlación entre la capacidad de respuesta y la S.C. Para Ganga et al. (2019) atender con prontitud los requerimientos de los usuarios ayuda a elevar la satisfacción. Sobre ello, la evidencia descriptiva indicó que el 76,4% de los huéspedes que calificaron la C.R. como excelente, igualmente manifestaron una alta satisfacción. De hecho, los hallazgos inferenciales corroboraron dicha relación a nivel descriptivo, pues la correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta y la SC es de $r=0,828$ ($p=0,000<0,05$) lo cual demuestra una correlación positiva considerable y significativa. Este resultado implica que al realizar actividades en pro de una mejor capacidad de respuesta, se estaría logran una mayor SC en el ámbito hotelero.

Los hallazgos coinciden con estudios anteriores como el de Saldaña (2021) quien observó una correlación positiva cuando se cruzan las variables capacidad de respuesta y la S.C en un hotel específico en Nuevo Chimbote, específicamente el coeficiente Pearson, arrojó un nivel de significancia alta $0.00 < 0.01$ y una correlación muy alta positiva de 0.952, el cual indica que a mayor capacidad de respuesta mayor satisfacción.

Asimismo, Mouzaek et al. (2021), revelaron una relación sólida entre la capacidad mostrada para brindar una respuesta y la S.C en hoteles de Dubái, por tanto, estos resultados subrayan la importancia de ofrecer una acción de manera rápida y oportuna cuando los clientes expresen alguna necesidad o solicitud, como resultados obtenidos indica un coeficiente $r = 0.873$, $p < 0.01$ entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Estos hallazgos reafirman lo planteado por Bayad et al. (2021), quienes destacan que en el ámbito hotelero la importancia de la atención y la prontitud al abordar las quejas, inquietudes, solicitudes, preguntas, y otros problemas de los huéspedes. En efecto, la C.R se refleja en el tiempo de espera del huésped para recibir respuestas a las consultas y también implica flexibilidad y adaptación del servicio a las necesidades del cliente. Por lo tanto, es decisivo que el personal de primera línea, como recepcionistas, camareros, anfitrionas y personal de relaciones con los huéspedes en hoteles, esté debidamente capacitado y sea receptivo hacia los clientes para poder mejorar su satisfacción.

De modo contrario, Yap (2019) no encontró una relación significativa entre las variables de capacidad de respuesta y SC ($r=0.058$ $p>0.05$) sin embargo, indica que, en la industria hotelera, es imprescindible que los proveedores de servicios estén siempre disponibles para brindar una atención personalizada a cada huésped, refiriendo con los conocimientos y habilidades necesarios para ofrecer información relevante cuando sea requerida. Los Empresarios Hoteleros deben brindar una capacitación adecuada a su personal, motivándolos a trabajar de manera constante y proporcionar un servicio de alta calidad a todos los huéspedes. Por tanto, la capacidad de respuesta se posiciona como una de las primordiales variables para potenciar la calidad del servicio, estando estrechamente ligada a los proveedores de servicios, ya que su capacidad para dar soluciones a los problemas y responder las preguntas de los clientes determina el éxito o fracaso en la percepción de un servicio de calidad por parte de huéspedes.

En una perspectiva similar, el estudio se centró en su tercer objetivo específico en determinar la relación de la seguridad y S.C. Para Ganga et al. (2019) sentirse seguro y protegido es un requisito que todo usuario busca en los servicios. Al respecto, la evidencia descriptiva apuntó que el 80,7% de los clientes hoteleros calificaron la seguridad como excelente, también manifestaron una alta satisfacción. En este contexto, la prueba de Spearman entre la seguridad y la SC es de $r=0,828$

($p=0,000<0,05$), lo cual corrobora la tendencia de los resultados descriptivos. Por tanto, se infiere que los elementos que le dan mayor nivel de seguridad en el servicio hotelero redundarán en un nivel más alto de SC.

Estos resultados difieren de algunos de los estudios previos mencionados. Por ejemplo, Gamarra et al. (2021) encontraron que la seguridad tuvo una correlación baja con la SC en los restaurantes de Los Olivos ($r=0,074$). Silva et al. (2019) también encontraron una correlación relativamente más baja entre la seguridad y la SC en empresas turísticas de Canchaque ($r=0,372$). Sin embargo, es importante tener en cuenta que otros estudios si respaldan los hallazgos. Bayad et al. (2021) encontraron una relación positiva cuando cruzaban las variables seguridad y la percepción de conformidad del cliente en la industria hotelera a nivel internacional ($r = 0,789$). Estos resultados sugieren que los clientes valoran sentirse seguros y protegidos durante su estadía, lo que contribuye a su satisfacción general.

Esto implica que el consumidor debe sentirse seguro al utilizar los diversos servicios del hotel y desearía sentirse protegido durante su estancia. Por ello, esta dimensión es especialmente crítica para los servicios que los consumidores consideran de alto riesgo o aquellos en los que el resultado puede ser incierto para el cliente. Originalmente, la seguridad se compone de siete dimensiones desarrolladas, que incluyen la comunicación, la seguridad, la credibilidad, la competencia, la comprensión/conocimiento de los clientes, la amabilidad y el acceso.

Para Yap (2019), la seguridad tiene un impacto significativo en la SC ($r=0,261$ $p<0.05$), por lo que es necesario que los empresarios hoteleros se preocupen constantemente por esta dimensión para captar las necesidades y expectativas de los huéspedes. En la industria hotelera, los proveedores de servicios deben poseer diversos conocimientos para aumentar la satisfacción general de los clientes, como brindar una actitud de servicio cortés, tener un amplio conocimiento relevante sobre el hotel y la capacidad de hacer que los huéspedes se sientan seguros durante su estadía. Si un proveedor de servicios puede resolver y manejar de manera efectiva las quejas y problemas de los huéspedes, el hotel podrá lograr un alto nivel de calidad y satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, los empresarios hoteleros deben brindar capacitación a todos sus proveedores acorde a los más altos estándares de calidad, para garantizar

de que sean confiables y creíbles para atraer a los huéspedes a repetir su visita en el futuro.

Por otra parte, la investigación buscaba en su cuarto objetivo específico determinar la relación de la empatía con la SC en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. Para Ganga et al. (2019) los empleados deben mostrarse atentos emocionalmente a los requerimientos de los clientes y comprender sus demandas para poder sentirse satisfechos. En ese sentido, los resultados descriptivos muestran que, una gran mayoría, indica que un 80,7% de los clientes que calificaron la empatía como excelente, al mismo tiempo manifestaron una alta satisfacción. Además, dichos hallazgos descriptivos fueron confirmados por prueba de correlación de Spearman entre la empatía y la SC la cual reportó un valor de $r=0,934$ ($p=0,000<0,05$), lo cual muestra una correlación positiva fuerte y significativa. Este hallazgo implica que en la medida en que los empleados se esfuercen por desarrollar comportamientos empáticos se verán traducidos en mejores niveles de SC.

Los resultados están respaldados por otros estudios. Bayad et al. (2021) encontraron una relación significativa y fuerte entre la empatía y la SC en la industria hotelera a nivel internacional ($r=0,812$ $p<0.05$). Mouzaek et al. (2021) también encontraron una correlación positiva significativa entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes en hoteles de Dubái ($r=0,913$ $p<0,01$). Estos aportes valoran la capacidad del personal para comprender y satisfacer sus necesidades emocionales, lo que contribuye a su satisfacción general.

Se reafirma lo indicado por Yap (2021) quien afirma que en los servicios hoteleros, la empatía implica garantizar que los clientes puedan contactar fácilmente a los proveedores de servicios a través de teléfono y correo electrónico. Por otro lado, la comunicación se enfoca en la capacidad de los empresarios hoteleros para entender los problemas de los clientes y expresar una genuina preocupación para ofrecer soluciones y resolver los inconvenientes. Por tanto, existe una fuerte relación entre la empatía mostrada cuando se presta el servicio y el nivel de satisfacción expresada por el cliente de la industria hotelera. En consecuencia, es fundamental que en los hoteles organicen cursos específicos para sus proveedores de servicios con el fin de fortalecer sus habilidades de comunicación al interactuar con los huéspedes.

Además, para lograr altos niveles de satisfacción del cliente, es esencial que cada hotel elija estratégicamente su ubicación, brinde capacitación a sus proveedores de servicios para llevar a cabo un proceso de comunicación efectivo y se asegure que estén excelentemente entrenados para comprender y dar prioridad a los deseos y demandas de los clientes.

Finalmente, la investigación se abocó a en su quinto objetivo específico a determinar la relación de los aspectos tangibles con la SC. Para Ganga et al. (2019) los aspectos visuales y la limpieza forman parte de los elementos tangibles que busca todo usuario para sentirse satisfecho.

En efecto, los resultados descriptivos denotan que, una gran mayoría, es decir, que el 80,7% de los clientes que calificaron los aspectos intangibles como excelente concuerdan con una alta satisfacción. Dicha tendencia a nivel descriptivo se comprobó con la prueba de correlación de Spearman entre los aspectos intangibles y la SC la cual arrojó un valor de $r=0,929$ ($p=0,000<0,05$), evidenciando una correlación positiva fuerte y significativa. Por tanto, al trabajar en los elementos que refuerzan la tangibilidad en los hoteles como una buena presencia, limpieza y presentación se pudieran lograr mejores niveles de satisfacción del cliente.

Esto concuerda con los hallazgos de Saldaña (2021) ($r=0,880$), Silva et al. (2019) ($r=0,784$), Mouzaek et al. (2021) ($r=0,725$ $p<0,01$) quienes también encontraron una relación positiva entre los aspectos tangibles y la SC en el contexto de la industria hotelera. De esta forma, los aportes consultados refieren que los clientes valoran la apariencia física de los equipos y otros elementos tangibles, lo que contribuye a su satisfacción general.

Según Bayad et al. (2021) los aspectos tangibles se relacionan de forma positiva con la SC ($r=0,462$) se refieren a la limpieza de las habitaciones, restaurantes y otras áreas, así como al uniforme limpio y apropiado utilizado por los empleados, al uso de guantes desechables, y otros aspectos similares. Así, entre todas las dimensiones, los aspectos tangibles destacan como el factor más relevante para los consumidores. Representan visualmente los servicios que los clientes, especialmente los nuevos, y los utilizan para evaluar la calidad, por ello, para fortalecer la reputación hotelera, es necesario mantener la coherencia y transmitir calidad a los clientes, la mayoría de las

organizaciones combinan los afectos tangibles con otros elementos para establecer una estrategia integral de C.S para la empresa con el fin de incrementar la satisfacción.

Por ello, es necesario que los empresarios hoteleros se enfoquen en mejorar los aspectos físicos y garantizar instalaciones bien mantenidas, como habitaciones modernas y disponibilidad de canales de televisión preferidos para los potenciales huéspedes. Esta dimensión crea una brecha negativa entre las perspectivas y apreciaciones de los huéspedes, lo cual se relaciona con la satisfacción general y las experiencias del cliente. Por ello, es crucial que la industria hotelera mantenga su apariencia física, ya que esto siempre impacta de manera importante en la SC.

En cuanto a los resultados son altamente relevantes tanto para los investigadores como para los profesionales de la I.H. Estos hallazgos brindan una valiosa información que ayuda a comprender de manera más profunda la importancia de los elementos tangibles y la empatía en la SC. Además, ofrecen orientación clara sobre cómo mejorar la C.S en el servicio brindado.

VI. CONCLUSIONES

En este presente capítulo, se desarrolla a partir del análisis de resultados, por lo que se realiza una síntesis especificando los aspectos más significativos de la indagación estudiada.

Las conclusiones representan la etapa en la cual se sintetizan y exponen los descubrimientos más significativos y las repercusiones surgidas del estudio. Estas conclusiones se derivan de un análisis objetivo de las evidencias recolectadas y sirven para dar respuesta a las interrogantes de indagación planteadas (Hernández et al., 2014).

1. En relación al objetivo general, que plantea determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023, los datos descriptivos mostraron que un 80,7% de los clientes del sector hotelero en el distrito de Mala que evaluaron la C.S como excelente expresaron un nivel elevado de satisfacción. Esto respalda la idea de que la satisfacción del cliente, nos indica la clave brindarun excelente servicio de hospedaje para determinar su propensión a regresar yvisitar nuevamente un hotel en particular. Los gerentes pueden utilizar la apreciación de la calidad del servicio para comprender si los huéspedes perciben los servicios como buenos o malos, lo que es crucial para su nivel de satisfacción. Esto también se alinea con la idea de que todas las mejoras realizadas en la calidad del servicio en hoteles, no tendrán impacto si los clienteterminan insatisfechos. Por lo tanto, satisfacer las demandas de los consumidores sigue siendo el principal desafío en la actualidad en Perú. Asimismo, los resultados inferenciales respaldaron la evidencia descriptiva previa al encontrar una fuerte y significativa correlación positiva entre la C.S y la S.C ($r=0,929$, $p=0,000<0,05$). Estos resultados sugieren que a medida que la calidad del servicio aumenta, también aumenta de manera consistente. La fuerte correlación entre la CS y la SC se explica por el hecho de que un servicio de calidad logra consumir las perspectivas de los huéspedes, satisfacer sus necesidades, ofrecer una atención personalizada, generar confianza y confiabilidad, y construir una reputación positiva. Por otro lado, el 82,9% de los clientes hoteleros calificaron la satisfacción del cliente como alta, dichos

resultados revelan un nivel elevado de satisfacción entre los huéspedes. Todos estos elementos influyen en la satisfacción global de los clientes y en su evaluación positiva del servicio proporcionado en un hotel. Cuando los clientes experimentan una satisfacción completa con el servicio brindado, se desencadena una transformación radical en su actitud hacia el hotel, lo que los lleva a estar ansiosos por regresar en futuras visitas. Además, su entusiasmo es tan inmenso que no pueden contenerse y se sienten impulsados a recomendar el hotel a todos los potenciales clientes que encuentren. Esta recomendación fervorosa tiene un impacto avasallador en la reputación y el éxito del hotel. Es importante destacar que un servicio de calidad no solo aborda las necesidades generales de los clientes, sino que también es capaz de atender de manera espectacular todas sus exigencias personalizadas y resolver cualquier problema o solicitud de manera inmediata. El resultado de esta proeza es una experiencia sobrecogedora y extremadamente gratificante para el cliente, lo cual genera un nivel de satisfacción desmedido.

2. En relación al primer objetivo específico, que busca establecer la relación entre la confiabilidad y la S.C en una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023, los datos descriptivos revelaron que el 50,7%, de los clientes del sector hotelero en el distrito de Mala que calificaron la confiabilidad del servicio como excelente manifestaron un nivel alto de satisfacción. Estos hallazgos respaldan la afirmación que, en los servicios de hospedaje, la confiabilidad es esencial para garantizar que el cliente muestre lealtad al hotel. Es importante que en el hotel analizado se refuercen sus políticas y se certifique que los operadores de servicios cumplan consistentemente con lo prometido a los huéspedes potenciales. Así, la confiabilidad se convierte en un medio efectivo para aumentar la satisfacción cuando los proveedores de servicios responden de manera confiable y coherente a las necesidades del cliente. Conjuntamente, la confiabilidad implica que la organización cumpla con sus promesas en cuanto a la entrega de servicios, suministro, resolución de problemas y política de precios. Los clientes prefieren trabajar con empresas que cumplen sus promesas en términos de los resultados del servicio. Además, los resultados inferenciales confirmaron la evidencia descriptiva anterior al encontrar una

correlación media y significativa entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r=0,622$, $p=0,000<0,05$). Esta correlación muestra una relación positiva entre las variables antes mencionadas. En otras palabras, a medida que la confiabilidad del servicio se incrementa, también lo hace la satisfacción del cliente. La confiabilidad del servicio se refiere a la capacidad de los proveedores de servicios hoteleros para cumplir de manera constante y confiable con las promesas y expectativas que han establecido con los clientes. Esto abarca aspectos como cumplir con los servicios acordados, resolver rápidamente los problemas, atender las solicitudes de manera oportuna y mantener una conexión en el cumplimiento de las políticas determinadas. Por otro lado, la S.C está directamente relacionada con la apreciación que el cliente tiene sobre la calidad y el valor del servicio recibido durante su estadía en el hotel. La correlación media y significativa encontrada sugiere que cuando los clientes perciben que el servicio ofrecido es confiable y consistente, esto tiene un impacto positivo en su satisfacción. Cuando los hoteles cumplen de manera confiable con las promesas y responden consistentemente a la necesidad y expectativa que tiene el huésped, se genera un sentimiento de confianza y seguridad, lo que a su vez se traduce en un nivel más alto de conformidad por parte del huésped.

3. En relación al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y SC, los resultados descriptivos revelan que un 76,4% de los clientes del sector hotelero en el distrito de Mala que evaluaron positivamente la C.R. también expresaron un alto nivel de satisfacción. Este resultado sugiere que cuando los clientes perciben que sus solicitudes y requerimientos son atendidos de manera rápida y efectiva, esto influye positivamente en su nivel de satisfacción. Existen varias razones por las que la capacidad de respuesta está estrechamente relacionada con la SC. En primer lugar, una respuesta rápida demuestra que el hotel valora y se preocupa por las necesidades de sus huéspedes, lo que genera una sensación de atención y cuidado. Esto puede generar confianza y fortalecer la relación entre el hotel y el cliente. A la par, una respuesta efectiva a las solicitudes de los clientes contribuye a una experiencia más fluida y satisfactoria durante su estadía.

Cuando los problemas o solicitudes se resuelven de manera oportuna, los clientes se sienten más cómodos y satisfechos con su experiencia general en el hotel. Se tiene entonces que, la C.R también puede tener un impacto en la percepción de la C.S. Cuando los clientes experimentan respuestas rápidas y eficientes, es más probable que perciban al hotel como un proveedor de servicios de alta calidad y estén más inclinados a recomendarlo a otros. De manera similar, los resultados inferenciales reafirman la evidencia descriptiva previa al encontrar una correlación positiva considerable y significativa entre la C.R y la SC, ($r=0,828$ $p=0,000<0,05$). Este resultado se explica mediante, la atención personalizada, la sensación de ser escuchado, la formación de confianza y la creación de una experiencia personalizada y memorable desempeñan un papel fundamental en la S.C y defienden lo importante de una capacidad de respuesta efectiva en el contexto hotelero. La C.R al cliente también se trata de percibir y responder a tiempo necesidades y perspectivas cambiantes de los huéspedes, de allí su relación con la satisfacción.

4. En relación al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad y SC, los datos descriptivos indicaron que un 80,7% de los clientes del sector Hotelero en el distrito de Mala que evaluaron positivamente la seguridad también expresaron un alto nivel de satisfacción. Se reafirman entonces que, la seguridad es una inquietud principal para los clientes al elegir un hotel, especialmente cuando se trata de servicios que pueden implicar riesgos o incertidumbre. Los huéspedes desean sentirse protegidos y seguros durante su estancia, y consideran que esta dimensión es crucial para su satisfacción. Por tanto, los resultados descriptivos respaldan la idea de que la seguridad tiene un impacto significativo en la SC. Los E.H deben prestar atención constante a esta dimensión y entender las necesidades esenciales de los huéspedes en términos de seguridad. Es esencial que los colaboradores en el hotel sean competentes y estén capacitados para brindar un servicio cordial y amable, así como para tener un amplio conocimiento relevante sobre el hotel y su entorno. Además, la prueba de correlación de Spearman confirmó la tendencia observada en los resultados descriptivos entre la seguridad y la SC ($r=0,828$ $p=0,000<0,05$). El resultado de la prueba de correlación respalda la relevancia de la seguridad en

la S.C en la I.H. La percepción de seguridad por parte de los clientes tiene un impacto directo en su nivel de satisfacción, por lo tanto, los hoteles deben dedicar atención especial a implementar medidas efectivas de seguridad que generen confianza y satisfacción en sus huéspedes. Esta conclusión se basa en el hecho de que el bienestar y la confianza proporcionados por el servicio, la reducción de preocupaciones y el cumplimiento de estándares de seguridad desempeñan un papel fundamental en la satisfacción del huésped, reafirmando así lo importante de la seguridad en un ámbito hotelero. Contar con un sistema de seguridad adecuado permite a los E.H proteger a sus clientes de robos y delitos injustificados, así como salvaguardar a su personal, recursos físicos y activos contra posibles daños. Por tanto, resulta de vital importancia equipar las propiedades hoteleras con las últimas normas de seguridad con el fin de brindar una satisfacción óptima a los huéspedes.

5. En lo que se refiere al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la empatía y SC, se observó en los resultados descriptivos que el 80,7% de los huéspedes del sector hotelero en el distrito de Mala que evaluaron positivamente la empatía también expresaron un alto nivel de satisfacción. La conexión entre la empatía y el alto nivel de satisfacción de los huéspedes es un resultado importante. En un entorno hotelero, donde los huéspedes están lejos de su hogar y pueden enfrentar desafíos o necesidades específicas, la empatía juega un papel vital. Los empleados que muestran empatía pueden comprender y responder de manera adecuada a las necesidades y preocupaciones de los huéspedes, creando un ambiente acogedor y reconfortante. Los resultados dan cuenta que, la empatía crea un vínculo emocional entre el cliente y el hotel, lo que lleva a una experiencia positiva y memorable. Del mismo modo, los trabajadores empáticos son capaces de adaptarse a las preferencias y necesidades individuales de los huéspedes, creando experiencias personalizadas y únicas. Esto puede incluir desde recomendaciones de lugares para visitar hasta la resolución de problemas o preocupaciones específicas. Además, los hallazgos descriptivos fueron respaldados por la prueba de correlación de Spearman entre la empatía y la SC, la cual arrojó un coeficiente de $r=0,934$ ($p=0,000<0,05$), indicando una correlación positiva fuerte y

significativa. La evidencia se explica pues elementos como la conexión emocional establecida, la sensación de aprecio y la creación de una experiencia emocionalmente positiva desempeñan un papel decisivo en la SC. y recalcan lo importante de la empatía en el ámbito hotelero. La correlación positiva se explica por la habilidad de los empleados del hotel para comprender y atender las necesidades emocionales y prácticas de los clientes. La empatía establece una conexión especial y genera confianza, lo cual contribuye a una experiencia gratificante y memorable en el ámbito hotelero. Los empleados empáticos marcan la diferencia al hacer que los huéspedes se sientan valorados y comprendidos durante su estadía, fortaleciendo así su satisfacción y su deseo de volver en el futuro. Para brindar un servicio al cliente excepcional, es fundamental tratar a los clientes como individuos. Mientras que la simpatía implica reconocer la existencia de un problema, la empatía asegura al cliente que usted aprecia el valor del problema para él de manera personal.

6. En cuanto al quinto objetivo específico, determinar la relación de los aspectos tangibles y SC, se encontró que el 80,7% de los clientes del sector hotelero en el distrito de Mala que evaluaron de manera destacada los aspectos intangibles también experimentaron un alto nivel de satisfacción. El descubrimiento de que los huéspedes que evaluaron positivamente los aspectos intangibles también expresaron un alto nivel de satisfacción en el sector hotelero del Distrito de Mala es una prueba del impacto significativo que estos aspectos tienen en la experiencia del cliente. La razón detrás de este resultado radica en que los aspectos intangibles crean una experiencia única y memorable para los clientes. Cuando se cuida cada detalle y se crea una atmósfera agradable y acogedora, los clientes se sienten inmediatamente atraídos y conectados con el hotel. Los aspectos intangibles también contribuyen a generar una sensación de exclusividad y distinción. Los clientes valoran la atención al detalle y aprecian cuando un hotel se esfuerza por crear un ambiente especial. Esto les brinda una experiencia que va más allá de lo ordinario y los hace sentir especiales y mimados. Además, los aspectos intangibles ayudan a generar emociones positivas en los clientes. La música adecuada, la iluminación adecuada o los aromas agradables pueden evocar sentimientos de relajación, confort y bienestar. Esta tendencia, respaldada por los resultados descriptivos, se

confirmó mediante la prueba de correlación de Spearman entre los aspectos intangibles y la S.C, que reveló un coeficiente de $r=0,929$ ($p=0,000<0,05$), demostrando una correlación positiva sólida y significativa. La correlación entre los aspectos intangibles y la SC, se basa en la creación de experiencias distintivas, la percepción de calidad, el impacto emocional, la formación de recuerdos positivos y la diferenciación competitiva. Estos factores desempeñan un papel fundamental en la SC, resaltando la importancia de los A.T en la industria hotelera. Este resultado se atribuye a la capacidad de los elementos intangibles para generar una experiencia única y memorable, estableciendo una conexión emocional con los clientes y brindándoles una sensación de exclusividad. Estos aspectos contribuyen a una experiencia satisfactoria y a un mayor nivel de satisfacción en el sector hotelero del distrito de Mala.

7. La principal limitación de esta investigación al basarse en datos descriptivos y correlacionales, no se pueden establecer relaciones causales definitivas entre las variables estudiadas. Sería necesario llevar a cabo estudios adicionales, como experimentos controlados, para ahondar en la comprensión de las relaciones de causa y efecto entre la calidad del servicio y la SC en el sector hotelero.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones surgen de un exhaustivo análisis y reflexión de los hallazgos, y se dirigen a diversas partes interesadas, como empresas, instituciones, expertos o individuos involucrados en el campo de estudio. Estas recomendaciones deben ser transparentes, detalladas, prácticas y alcanzables, considerando las limitaciones y el contexto en el cual se llevó a cabo la indagación (Hernández et al., 2014).

1. Para enriquecer el objetivo general, determinar la relación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente, sería recomendable llevar a cabo una exploración de tipo experimental a largo plazo de distintos periodos, permitiendo capturar posibles cambios y tendencias. Se recomienda a los empresarios hoteleros enfocar sus esfuerzos en el entrenamiento y desarrollo del personal, centrándose en habilidades como la atención al cliente, la comunicación fluida, la resolución de conflictos y la empatía. Estas acciones favorecerán a mejorar la CS y, en consecuencia, aumentarán la SC. Además, se sugiere establecer un sistema de recopilación periódica de sugerencias y observaciones expresadas por los huéspedes, por medio de encuestas, reseñas en línea o interacciones directas. El análisis de estos comentarios permitirá identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios en el servicio.
2. En relación al primer objetivo, sería pertinente realizar un estudio complementario que analice variables como la ubicación geográfica, el tipo de establecimiento hotelero o el segmento de mercado influyen en dicha relación, brindando una comprensión más completa de los elementos contextuales involucrados. Se recomienda a los E.H, fomentar una comunicación transparente y abierta, dentro del equipo del hotel y con los clientes, proporcionando información clara y precisa sobre los servicios, tiempos de espera y cualquier eventualidad que pueda afectar la experiencia del cliente. Además, sería apropiado implementar programas de reconocimiento y recompensa para motivar al personal a mantener altos estándares de confiabilidad en el servicio, lo cual impulsará su compromiso y contribuirá a brindar una experiencia confiable y satisfactoria a los clientes. Se sugiere

indagar en la influencia de los factores contextuales en la relación entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes.

3. Para expandir los hallazgos del segundo objetivo, se podría llevar a cabo un análisis cualitativo más detallado sobre el impacto de las interacciones del personal en la relación entre la capacidad de respuesta y la SC. Se sugiere a los gerentes adoptar estrategias, como satisfacer las necesidades y perspectivas del huésped, apoyate de tus empleados para ofrecer el mejor servicio, que permitan al personal del hotel responder de manera efectiva a las necesidades y solicitudes de los huéspedes. Esto implica implementar canales de comunicación ágiles y eficientes para facilitar la interacción con los clientes, como sistemas de chat en línea, líneas telefónicas de asistencia 24/7 o aplicaciones móviles interactivas. Además, es importante establecer procedimientos claros para la gestión de quejas y problemas, garantizando respuestas oportunas y soluciones efectivas. Al priorizar la mejora de la capacidad de respuesta, los hoteles podrán demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente, creando experiencias positivas y memorables que fomenten la fidelidad y el reconocimiento positivo de boca en boca.
4. De acuerdo al tercer objetivo, la relación entre la Seguridad y SC, se recomienda evaluar el efecto de las tecnologías emergentes en la relación entre la seguridad y la SC. Un estudio complementario podría explorar cómo los sistemas de seguridad avanzados o la automatización impacta en la percepción de seguridad y, a su vez, en la satisfacción del cliente. En un enfoque distinto, se propone brindar entrenamiento al personal en los protocolos de seguridad y en cómo manejar de manera adecuada situaciones de emergencia. Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con empresas de seguridad confiables para añadir un respaldo adicional. Por último, se recomienda recopilar de manera regular la retroalimentación de los clientes respecto a la seguridad, ya sea a través de encuestas o comentarios en línea, y utilizar esta información para mejorar constantemente los sistemas y procedimientos de seguridad. Al implementar estas medidas prácticas, los hoteles podrán reforzar la percepción de seguridad por parte de sus clientes, incrementando así su satisfacción y lealtad.

5. Para ampliar los resultados del cuarto objetivo, sería pertinente investigar la relación entre la empatía con la satisfacción del cliente, en distintos grupos demográficos, buscando analizar cómo estas variables se relacionan con la S.C en segmentos específicos de edad, género o nacionalidad, proporcionando una comprensión más precisa de la necesidad y preferencia de cada grupo de huéspedes. Se propone la implementación de programas disruptivos de capacitación y desarrollo que estimulen habilidades de empatía, comunicación eficaz y resolución de problemas. Estas sesiones de formación podrían involucrar dinámicas impactantes, como simulaciones de roles, para permitir que el equipo se sumerja en situaciones de interacción con los clientes y aprenda a comprender y responder a sus necesidades emocionales de manera efectiva. Paralelamente, se recomienda fomentar una cultura innovadora de empatía en todos los rincones del hotel, donde se enaltezca y premie a los empleados por su habilidad para ponerse en el lugar de los clientes y brindarles un trato cordial y personalizado. Por otro lado, es imperativo establecer canales de comunicación abiertos y de fácil acceso para que los huéspedes puedan expresar sus necesidades, inquietudes y sugerencias. Estos canales pueden incluir una variedad de opciones disruptivas, como buzones de sugerencias interactivos, formularios en línea intuitivos o incluso un servicio de atención al cliente revolucionario y dedicado a escuchar y responder de manera inmediata a las preocupaciones de los huéspedes de manera proactiva. Implementar estas recomendaciones radicales permitirá a los hoteles potenciar la satisfacción del cliente y crear experiencias memorables y vanguardistas que los huéspedes valorarán y recordarán de manera extraordinaria.
6. Para complementar los resultados del quinto objetivo, de realizar un estudio complementario que examine cómo se relaciona los aspectos tangibles y la SC. se vincula con la fidelidad del huésped, los ingresos o la rentabilidad del hotel, que brinde una información adecuada para que se tome la mejor decisión empresarial. De igual manera, se recomienda la personalización de los servicios, adaptándolos a las preferencias individuales de cada cliente. Esto se puede lograr mediante la recaudación de información detallada durante el proceso de reserva y estancia, incluyendo preferencias de habitación, necesidades especiales y gustos personales. Además, se sugiere la creación de espacios y

ambientes únicos que reflejen la identidad y cultura local, ofreciendo una experiencia auténtica y distintiva. Esto puede implicar la introducción de elementos de diseño innovadores, exhibición de arte local, música ambiental y colaboraciones con artistas y creadores locales. Asimismo, se recomienda la utilización creativa de la tecnología para mejorar la interacción y comodidad de los huéspedes, considerando la implementación de aplicaciones móviles para realizar reservas, acceder a servicios del hotel y obtener recomendaciones personalizadas sobre actividades locales.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2021). *Estadística descriptiva, regresión y probabilidad con aplicaciones*. Ediciones de la U.
- Alva, C y Tuirima J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios de hospedajes categorizados de la ciudad de Yurimaguas*. Presentada en La Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Facultad de Ciencias económicas y de negocios. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5939>
- Bardales, J y Neumann, H. (2019). Calidad de servicio y la retención de los
Barragán Orrego, M.A. (2019). La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel "Los Portales" - Chiclayo 2017 [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1852>
- Bayad Jamal Ali, Faeq D. K., Abdulla D. F., Ali B. J., & Sadq Z. M. (2021). Investigating the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in the hotel industry: Evidence from Turkey. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 28-38. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4747646>
- Burgos, C., (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Appecorp S.A., 2018.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1
- Calvanapón, M. (2017). "Calidad De Servicio En Los Hoteles Boutique De La Ciudad De Trujillo". Presentada en La Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11432>
- Chauca (2021), La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, (Tesis posgrado) Universidad Cesar Vallejo: Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85429>.
- Chávez, Torres (2020), Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande-Trujillo (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo: Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53885>
- Chávez, V., Torres, G. (2020). Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53885/Ch%c3%a1vez_VKJ-Torres_GAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

clientes del Hotel Costa del Sol sede Pizarro Trujillo 2019. Presentada en La Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias empresariales. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5816>

- Contreras, A (2018) “Calidad del servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción del usuario, Trujillo, 2018”. Presentada en la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23932>
- Da Silva, (2021). Artículo “Características del buen servicio al cliente: como garantizar la mejor experiencia”: <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>
- Díaz Salazar, J (2017). “Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Paiján 2017”. Presentada en la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9898>
- Eakuru, N., & Mat, N. K. (2008). The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review*, Cambridge, 129-139.
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668>.
- Gamarra-Miranda, M. A., Rojas-Chávez, J., Jauregui-Arroyo, R., & Rondon-Jara, E (2021). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Restaurants: A Study in Los Olivos District-Peru. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 10(2), 1-9. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)
- Gonzales, C., Huanca, V. (2020). “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos al a brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesio

[nal_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Guerra Mesías, D (2018) “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el área de axcellence en la empresa Cabify Perú, 2017”. Presentada en la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20752>
- Gutiérrez, C., Zerda B. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Heredia, X. (2019). Análisis de la calidad de servicio del Hostal Esplendor, Chiclayo-Lambayeque. Presentada en La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2221>
- Hinojosa, Toala (2020), Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador (Artículo de investigación): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>
<https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>
- Lind, M. (2005). Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía. Buenos Aires: McGraw- Hill.
- López, M., Gutiérrez, C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Maguina, G. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcelo (2021), La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel “El Olam”, Distrito de Pillco Marca-Huánuco (Tesis Pregrado) Universidad de Huánuco: Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2666>
- Medrano, R. (2020). “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20>

[Gonzales Elena%20Huanca Tesis Titulo%20Profesional Titulo%20Profesional 2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Miranda, J. (2018). "Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el "Hostal Scorpio" en la ciudad de Trujillo 2018". Presentada en La Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11671>
- Moquillaza, M., Ramos, M. (2021). Calidad de servicio y experiencia del cliente para el turista nacional en hoteles de categoría superior y de lujo – Paracas, 2020. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657848/Moquillaza_ML.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mouzaek, E., Al-Maamari, G., & Al-Siyabi, M. (2021). An Empirical Investigation of the Impact of Service Quality Dimensions on Guests Satisfaction: A Case Study of Dubai Hotels. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1195-1209. https://www.cibgp.com/article_10983_f643b7494dd03e3ce444290b81afa2a9.pdf
- Muñoz, B. (2017). Análisis de la calidad del servicio del Hotel Verde de la ciudad DE Esmeraldas. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%c3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Obregón, N (2018) "La metodología 6 sigma y la calidad del servicio en la empresa Sol & Mar Sac Comas, 2018." Presentada en la Universidad César Vallejo" <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/24832>
- Requena M. y Serrano G. (2017). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas-Venezuela. Leído el 25 de mayo de 2019, disponible en: <http://biblioteca2.uca.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Rivera S. (2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE224.pdf>
- Rivera S. (2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa

Greenandes Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE224.pdf>

- Rivera, M. (2019). "Calidad de servicio que brinda la empresa elevate bussines y estrategias para su mejora". Repositorio Universidad Nacional de Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
- Rivera, M. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Bussiness y Estrategias para su mejora. Repositorio Universidad Nacional de Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
- Rollano, G. (2017). Calidad de servicios y desempeño laboral de los trabajadores en el hotel Royal Inka Pisac. Cusco: Repositorio UAC.
- Saldaña Oliva L.S (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74535>
- Sandhusen, L. (2002). Mercadotecnia. En Primera Edición (pág. 229). Filadelfia: Continental.
- Shah, S. N., & Jan, S. (2020). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Hotel Industry of Pakistan.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=a1d6ccfa-0203-4d78-8bf8-72a1119452b5%40pdc-vsessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=131037084&db=bth>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P.E., & Trelles Pozo L.R.(2019). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista Científica de Administración Turística y Hotelera* - *RICATH*, 9(2), 194-209.
<https://doi.org/10.21713/ricath.2019.v9.n2.194>
- Silva, T., Marcías, H., Tello, L. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Suarez (2021), Gestión de calidad y satisfacción al cliente en las Mypes Rubro Hoteles en el Centro de Piura (Tesis Pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22534>

Tarazona, R., (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2022. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>

Taroto 2015 citado, Saavedra, J . (2017). Satisfacción del cliente y Posicionamiento en el distrito de Tarapoto. política y valores. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trigoso Puerta, J (2016)” Manual de procedimientos de selección de personal para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours s.a. de la ciudad de Chachapoyas - región Amazonas”. Presentada en la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20819>

Villanueva, J (2018) “Planeamiento estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente de la Institución Educativa Privada Geneva School,2018”. Presentada en la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25290>

Vidal A., Anhela L. (2017) “*Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostel Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016*”. Presentada en la Universidad César Vallejo” <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12277>

Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 7(1), 61-70. doi:10.5937/menhottur1901061V

Yap Kai Wei. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of a Hotel at Johor Bahru, Malaysia. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 34-46.

<https://ruijasSCom/wp-content/uploads/2019/05/004YKWFinal.pdf>

Zavala (2021), La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Costa Mar en la provincia de Pacasmayo (Tesis posgrado) Universidad Cesar Vallejo:
Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75076>



ANEXOS

ANEXO : Validación de Juicio de expertos
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Enrique Anderson Puyen		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública, Docente Tiempo parcial de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Katty Adelaida Valle Bravo
Procedencia:	autora
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Huéspedes que se instalan en el Hotel
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

Variable 1: Calidad de Servicio

Los autores definen la variable como según los clientes ven la definición de calidad del servicio y confían en ella cuando toman decisiones entre las expectativas del consumidor y la percepción del resultado final del servicio. La opinión del consumidor y la expectativa de los clientes determinan qué tipo de servicio se espera, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Para (Kotler, 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021), "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad/competencia • Empatía • Aspectos tangibles 	<p>Confiabilidad: Se define como Capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Capacidad de respuesta: Se define como disposición de atender a las necesidades de la persona usuaria y de proporcionar un servicio pronto y oportuno. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Seguridad/competencia: Se define como el conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad de inspirar confianza sobre lo que están realizando. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Empatía: La capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Aspectos tangibles: Apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p>

Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas • Niveles de Satisfacción 	<p>Rendimiento percibido: Es el desempeño del servicio cuando el cliente considera que ha satisfecho sus necesidades, es decir, es el resultado del servicio que percibe que fue. Kotler (2003), citado por Yrribarren (2022).</p> <p>Expectativas: La expectativa se refiere de que los clientes tengan algo. Por el lado comercial, la empresa debe cuidar para precisar el nivel correcto de expectativas. Kotler (2003) citado por Yrribarren (2022).</p> <p>Niveles de satisfacción: Después de efectuada la adquisición de un bien o prestación, los consumidores perciben uno de éstos tres niveles de satisfacción Satisfacción, Insatisfacción y complacencia. Kotler (2003) citado por Yrribarren (2022).</p>
--------------------------	--	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023 elaborado por Katty Adelaida Valle Bravo en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Confiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Integridad del personal					
Confía Usted en la integridad del personal del Hotel	1	4	4	4	
Indicador: Confianza a los clientes					
La seguridad del Hotel es confiable.	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Capacidad de respuesta**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio eficaz					
Cree usted que los empleados ofrecen un servicio eficaz a los clientes durante su estadía en el Hotel.	3	4	4	4	
Amabilidad a los clientes					
Los empleados son amables con los clientes hospedados en el Hotel.	4	4	4	4	
Buena atención					
Los trabajadores le han ofrecido ayuda aun sin haberla solicitado durante su estadía en el Hotel.	5	4	4	4	
Facilidad de palabra					



El personal del Hotel posee un nivel de convencimiento con los huéspedes.	6	4	4	4	
---	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: **Seguridad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Transmitir seguridad a los clientes					
Se siente tranquila durante la permanencia en el Hotel.	7	4	4	4	
Brindar rapidez en el servicio					
Los empleados brindan un servicio rápido y adecuado en el Hotel.	8	4	4	4	
Honestidad en la información brindada					
Considera usted que los Empleados del hotel son transparentes en la información proporcionada del Hotel.	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Empatía**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cordialidad					
Cree usted que los empleados brindan un servicio gentil en el Hotel.	10	4	4	4	
Respeto a los clientes					
Los empleados son corteses con los huéspedes del hotel.	11	4	4	4	
Inquietudes de los clientes					
Se solucionó a tiempo las dudas durante su permanencia en el Hotel.	12	4	4	4	
Amabilidad					
Cree usted que el servicio brindado en el Hotel se realiza por voluntad	13	4	4	4	
Recomendaciones					
Recomendaría el servicio brindado en el hotel a un amigo, familiar o	14	4	4	4	



- Quinta dimensión: **Aspectos tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura adecuada					
El hotel cuenta con infraestructura moderna en comparación de la competencia.	15	4	4	4	
Instalaciones					
Las Instalaciones del Hotel son apropiadas.	16	4	4	4	
Presentación del Hotel					
Considera usted que la presentación del hotel es buena.	17	4	4	4	
Ambiente adecuado					
Cree usted que el ambiente del hotel es conveniente para disfrutar un fin de semana familiar.	18	4	4	4	
Ubicación adecuada					
Está conforme con la ubicación del Hotel.	19	4	4	4	
Tecnología adecuada					
Considera usted que la tecnología en las instalaciones es satisfactoria a sus necesidades.	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opinión del cliente					



Se encuentra satisfecho con el servicio brindado del Hotel.	21	4	4	4	
Está conforme con el precio que ofrece el Hotel.	22	4	4	4	
Percepción del cliente					
Considera usted que el Hotel cumplió sus expectativas como cliente.	23	4	4	4	
Qué calificación daría a este hotel, de acuerdo al servicio brindado.	24	4	4	4	
Resultado obtenido del cliente					
Las experiencias adquiridas en el hotel son satisfactorias.	25	4	4	4	
Considerando su experiencia con nuestros servicios, qué probabilidades existe de que nos recomiendes a un amigo o familiar.	26	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Expectativas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promesas explícitas					
Cree usted, que la atención brindada del personal del Hotel fue la adecuada.	27	4	4	4	
Está conforme con el desarrollo de las actividades dentro del hospedaje.	28	4	4	4	
Los trabajadores cumplieron sus expectativas durante su estadía en el Hotel.					
Promesa implícita					
Considera las opiniones de familiares acerca de los servicios que se brindan en el hotel.	29	4	4	4	
Le gusto la estadía en el Hotel, en comparación de otros.	30	4	4	4	
Experiencias pasadas					
Las experiencias adquiridas en el hotel son satisfactorias.	31	4	4	4	



Usted como cliente, recomendaría al Hotel.	32	4	4	4	
--	----	---	---	---	--

- Tercera dimensión: **Nivel de satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción					
Cree usted que los empleados del Hotel, le han orientado de manera adecuada.	34	4	4	4	
La atención del personal es recomendable.	35	4	4	4	
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes.	36	4	4	4	
Insatisfacción					
Considera usted, que los Empleados no han resuelto sus dudas.	37	4	4	4	
Está en desacuerdo con la organización del Hotel.	38	4	4	4	
Complacencia					
En general, le gusto las instalaciones, ambiente y atención del Hotel.	39	4	4	4	
Según su experiencia, recomendarías el Hotel	40	4	4	4	

.....
Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen
DNI N°16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos

instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacioSCom/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jorge Arturo Zapana Ruiz		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Negocios, Docente Tiempo Completo de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Katty Adelaida Valle Bravo
Procedencia:	autora
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Huéspedes que se instalan en el Hotel Mala - Cañete



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- Variable 1: Calidad de Servicio

Los autores definen la variable como según los clientes ven la definición de calidad del servicio y confían en ella cuando toman decisiones entre las expectativas del consumidor y la percepción del resultado final del servicio. La opinión del consumidor y la expectativa de los clientes determinan qué tipo de servicio se espera, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Para (Kotler, 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021), "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad/competencia • Empatía • Aspectos tangibles 	<p>Confiabilidad: Se define como Capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Capacidad de respuesta: Se define como disposición de atender a las necesidades de la persona usuaria y de proporcionar un servicio pronto y oportuno. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Seguridad/competencia: Se define como el conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad de inspirar confianza sobre lo que están realizando. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Empatía: La capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Aspectos tangibles: Apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p>



Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido. • Expectativas. • Niveles de satisfacción. 	<p>Rendimiento percibido: Es el desempeño del servicio cuando el cliente considera que ha satisfecho sus necesidades, es decir es el resultado del servicio que percibe que fue. Kotler (2003) citado por Yrribarren (2022).</p> <p>Expectativas: La expectativa se refiere de que los clientes tengan algo. Por el lado comercial, la empresa debe cuidar para precisar el nivel correcto de expectativas. Kotler (2003), citado por Yrribarren (2022).</p> <p>Niveles de satisfacción: Después de efectuada la adquisición de un bien o prestación, los consumidores perciben uno de éstos tres niveles de satisfacción: Satisfacción, Insatisfacción y complacencia. Kotler (2003), citado por Yrribarren (2022).</p>
--------------------------	---	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023 elaborado por Katty Adelaida Valle Bravo en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Confiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Integridad del personal					
Confía Usted en la integridad del personal del Hotel	1	4	4	4	
Indicador: Confianza a los clientes					
La seguridad del Hotel es confiable.	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Capacidad de respuesta**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio eficaz					
Cree usted que los empleados ofrecen un servicio eficaz a los clientes durante su estadía en el Hotel.	3	4	4	4	
Amabilidad a los clientes					
Los empleados son amables con los clientes hospedados en el Hotel.	4	4	4	4	
Buena atención					
Los trabajadores le han ofrecido ayuda aun sin haberla solicitado durante su estadía en el Hotel.	5	4	4	4	
Facilidad de palabra					
El personal del Hotel posee un nivel de convencimiento con los huéspedes.	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Seguridad**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Transmitir seguridad a los clientes					
Se siente tranquila durante la permanencia en el Hotel.	7	4	4	4	
Brindar rapidez en el servicio					
Los empleados brindan un servicio rápido y adecuado en el Hotel.	8	4	4	4	
Honestidad en la información brindada					
Considera usted que los Empleados del hotel son transparentes en la información proporcionada del Hotel.	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Empatía**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cordialidad					
Cree usted que los empleados brindan un servicio gentil en el Hotel.	10	4	4	4	
Respeto a los clientes					
Los empleados son corteses con los huéspedes del hotel.	11	4	4	4	
Inquietudes de los clientes					
Se solucionó a tiempo las dudas durante su permanencia en el Hotel.	12	4	4	4	
Amabilidad					
Cree usted que el servicio brindado en el Hotel se realiza por voluntad	13	4	4	4	
Recomendaciones					
Recomendaría el servicio brindado en el hotel a un amigo, familiar o	14	4	4	4	



- Quinta dimensión: **Aspectos tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura adecuada					
El hotel cuenta con infraestructura moderna en comparación de la competencia.	15	4	4	4	
Instalaciones					
Las Instalaciones del Hotel son apropiadas.	16	4	4	4	
Presentación del Hotel					
Considera usted que la presentación del hotel es buena.	17	4	4	4	
Ambiente adecuado					
Cree usted que el ambiente del hotel es conveniente para disfrutar un fin de semana familiar.	18	4	4	4	
Ubicación adecuada					
Está conforme con la ubicación del Hotel.	19	4	4	4	
Tecnología adecuada					
Considera usted que la tecnología en las instalaciones es satisfactoria a sus necesidades.	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opinión del cliente					



Se encuentra satisfecho con el servicio brindado del Hotel.	21	4	4	4	
Está conforme con el precio que ofrece el Hotel.	22	4	4	4	
Percepción del cliente					
Considera usted que el Hotel cumplió sus expectativas como cliente.	23	4	4	4	
Qué calificación daría a este hotel, de acuerdo al servicio brindado.	24	4	4	4	
Resultado obtenido del cliente					
Las experiencias adquiridas en el hotel son satisfactorias.	25	4	4	4	
Considerando su experiencia con nuestros servicios, qué probabilidades existe de que nos recomiendes a un amigo o familiar.	26	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Expectativas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promesas explícitas					
Cree usted, que la atención brindada del personal del Hotel fue la adecuada	27	4	4	4	
Está conforme con el desarrollo de las actividades dentro del hospedaje.	28	4	4	4	
Los trabajadores cumplieron sus expectativas durante su estadía en el Hotel.					
Promesa implícita					
Considera las opiniones de familiares acerca de los servicios que se brindan en el hotel.	29	4	4	4	
Le gusto la estadía en el Hotel, en comparación de otros.	30	4	4	4	
Experiencias pasadas					



Las experiencias adquiridas en el hotel son satisfactorias.	31	4	4	4	
Usted como cliente, recomendaría al Hotel.	32	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Nivel de satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción					
Cree usted que los empleados del Hotel, le han orientado de manera adecuada.	34	4	4	4	
La atención del personal es recomendable.	35	4	4	4	
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes.	36	4	4	4	
Insatisfacción					
Considera usted, que los Empleados no han resuelto sus dudas.	37	4	4	4	
Está en desacuerdo con la organización del Hotel.	38	4	4	4	
Complacencia					
En general, le gusto las instalaciones, ambiente y atención del Hotel.	39	4	4	4	
Según su experiencia, recomendarías el Hotel	40	4	4	4	

.....
Mag. Jorge Arturo Zapana Ruiz

DNI N°44078388

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:



Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).


Ver : <https://www.revistaespacioSCom/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez



Nombres y Apellidos del juez:	Luis Alberto Flores Bolívar		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública, Docente Tiempo Parcial de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Katty Adelaida Valle Bravo
Procedencia:	autora
Administración:	virtual



Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Huéspedes que se instalan en el Hotel Mala-Cañete
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 20 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Calidad de Servicio

Los autores definen la variable como según los clientes ven la definición de calidad del servicio y confían en ella cuando toman decisiones entre las expectativas del consumidor y la percepción del resultado final del servicio. La opinión del consumidor y la expectativa de los clientes determinan qué tipo de servicio se espera, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Para (Kotler, 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021), "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------



<p>Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad/competencia • Empatía • Aspectos tangibles 	<p>Confiabilidad: Se define como Capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Capacidad de respuesta: Se define como disposición de atender a las necesidades de la persona usuaria y de proporcionar un servicio pronto y oportuno. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Seguridad/competencia: Se define como el conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad de inspirar confianza sobre lo que están realizando. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Empatía: La capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p> <p>Aspectos tangibles: Apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por Ganga, Alarcón y Pedraja (2019).</p>
<p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido. • Expectativas • Niveles de satisfacción 	<p>Rendimiento percibido: Es el desempeño del servicio cuando el cliente considera que ha satisfecho sus necesidades, es decir, es el resultado del servicio que percibe que fue. Kotler (2003), citado por Yrribarren (2022).</p> <p>Expectativas: La expectativa se refiere de que los clientes tengan algo. Por el lado comercial, la empresa debe cuidar para precisar el nivel correcto de expectativas. Kotler (2003), citado por Yrribarren (2022).</p> <p>Niveles de satisfacción: Después de efectuada la adquisición de un bien o prestación, los consumidores perciben uno de éstos tres niveles de satisfacción: Satisfacción, Insatisfacción y complacencia. Kotler (2003) citado por Yrribarren (2022).</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa del sector hotelero en el distrito de Mala, Cañete 2023 elaborado por Katty Adelaida Valle Bravo en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)
2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)		El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
3. Acuerdo (moderado nivel)		El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)		El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: **Confiability**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Integridad del personal					
Confía Usted en la integridad del personal del Hotel	1	4	4	4	



Indicador: Confianza a los clientes					
La seguridad del Hotel es confiable.	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Capacidad de respuesta**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio eficaz					
Cree usted que los empleados ofrecen un servicio eficaz a los clientes durante su estadía en el Hotel	3	4	4	4	
Amabilidad a los clientes					
Los empleados son amables con los clientes hospedados en el Hotel.	4	4	4	4	
Buena atención					
Los trabajadores le han ofrecido ayuda aun sin haberla solicitado durante su estadía en el Hotel.	5	4	4	4	
Facilidad de palabra					
El personal del Hotel posee un nivel de convencimiento con los huéspedes.	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Seguridad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Transmitir seguridad a los clientes					
Se siente tranquila durante la permanencia en el Hotel.	7	4	4	4	
Brindar rapidez en el servicio					
Los empleados brindan un servicio rápido y adecuado en el Hotel.	8	4	4	4	
Honestidad en la información brindada					



Considera usted que los Empleados del hotel son transparentes en la información proporcionada del Hotel.	9	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: **Empatía**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cordialidad					
Cree usted que los empleados brindan un servicio gentil en el Hotel.	10	4	4	4	
Respeto a los clientes					
Los empleados son corteses con los huéspedes del hotel.	11	4	4	4	
Inquietudes de los clientes					
Se solucionó a tiempo las dudas durante su permanencia en el Hotel.	12	4	4	4	
Amabilidad					
Cree usted que el servicio brindado en el Hotel se realiza por voluntad	13	4	4	4	
Recomendaciones					
Recomendaría el servicio brindado en el hotel a un amigo, familiar o conocido.	14	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Aspectos tangibles**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura adecuada					
El hotel cuenta con infraestructura moderna en comparación de la competencia.	15	4	4	4	
Instalaciones					
Las Instalaciones del Hotel son apropiadas.	16	4	4	4	



Presentación del Hotel					
Considera usted que la presentación del hotel es buena.	17	4	4	4	
Ambiente adecuado					
Cree usted que el ambiente del hotel es conveniente para disfrutar un fin de semana familiar.	18	4	4	4	
Ubicación adecuada					
Está conforme con la ubicación del Hotel.	19	4	4	4	
Tecnología adecuada					
Considera usted que la tecnología en las instalaciones es satisfactoria a sus necesidades.	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opinión del cliente					
Se encuentra satisfecho con el servicio brindado del Hotel.	21	4	4	4	
Está conforme con el precio que ofrece el Hotel.	22	4	4	4	
Percepción del cliente					
Considera usted que el Hotel cumplió sus expectativas como cliente.	23	4	4	4	
Qué calificación daría a este hotel, de acuerdo al servicio brindado.	24	4	4	4	
Resultado obtenido del cliente					
Las experiencias adquiridas en el hotel son satisfactorias.	25	4	4	4	
Considerando su experiencia con nuestros servicios, qué probabilidades existe de que nos recomiendes a un amigo o familiar.	26	4	4	4	



- Segunda dimensión: **Expectativas**

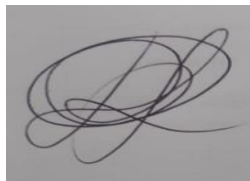
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promesas explícitas					
Cree usted, que la atención brindada del personal del Hotel fue la adecuada	27	4	4	4	
Está conforme con el desarrollo de las actividades dentro del hospedaje.	28	4	4	4	
Los trabajadores cumplieron sus expectativas durante su estadía en el Hotel.					
Promesa implícita					
Considera las opiniones de familiares acerca de los servicios que se brindan en el hotel.	29	4	4	4	
Le gusto la estadía en el Hotel, en comparación de otros.	30	4	4	4	
Experiencias pasadas					
Las experiencias adquiridas en el hotel son satisfactorias.	31	4	4	4	
Usted como cliente, recomendaría al Hotel.	32	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Nivel de satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción					
Cree usted que los empleados del Hotel, le han orientado de manera adecuada.	34	4	4	4	
La atención del personal es recomendable.	35	4	4	4	
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes.	36	4	4	4	



Insatisfacción					
Considera usted, que los Empleados no han resuelto sus dudas.	37	4	4	4	
Está en desacuerdo con la organización del Hotel.	38	4	4	4	
Complacencia					
En general, le gusto las instalaciones, ambiente y atención del Hotel.	39	4	4	4	
Según su experiencia, recomendarías el Hotel	40	4	4	4	



.....
Dr. Luis Alberto Flores Bolívar
DNI N° 10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacioSCom/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



ANEXO 03: Consentimiento informado



Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.

Investigador (a) (es): Katty Adelaida Valle Bravo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023." cuyo objetivo es: Dar solución al problema planteado de la investigación.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado, de la carrera profesional de Administración programa Formación para Adultos, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución empresa HOTEL MARONS SAC – LA HACIENDA HOTEL.

Describir el impacto del problema de la investigación.

A nivel mundial la pandemia afecto duramente al sector hotelero. Actualmente el virus ha sido superado, sin embargo, quedaron algunas consecuencias, en el Distrito de Mala - Cañete, se empezó a desarrollar una infraestructura turística en el sector hotelero, los dueños del hospedaje manifestaron que, en estas épocas de pandemia, las medidas y restricciones dictadas contra el Covid -19 han afectado el turismo, no logrando atraer suficientes clientes, y sobre todo una adecuada calidad de servicio, debido a ello no se ha podido explotar el negocio.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará mediante Google Form y se enviará a los clientes del HOTEL MARONS SAC – LA HACIENDA HOTEL. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando Microsoft Excel y, por lo tanto, serán anónimas.



* Obligatorio a partir de los 18 años

Katty Adelaida Valle Bravo
DNIN⁰42389772

ANEXO 04: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia											
Título: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023											
Autor: Katty Adelaida Valle Bravo											
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES								
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable(X): CALIDAD DE SERVICIO								
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?, y siendo de manera específica:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción al cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?;</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y LA satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?;</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?;</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona la Empatía con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023? e)</p> <p>¿Cómo se relacionan los Aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023?</p>	<p>El Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023,asimismo los objetivosespecíficos son:</p> <p>a) Determinar la relación entre la confiabilidad y la Satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023; b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023; c) Determinar la relación de la Seguridad y la Satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023. d) Determinar la relación de la Empatía con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023 e) Determinar la relación de los Aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: 1 Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: 2 Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: 3 Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: 4 Existe relación entre la Empatía con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023</p> <p>Hipótesis específicas: 5 Existe relación entre los Aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en una empresa del Sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos				
			Confiabilidad	Integridad del personal. Confianza a los clientes.	1-2	Escala: Tipo Likert	<p>Siempre (5)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>Nunca (1)</p>	<p>Excelente <83 - 110></p> <p>Muy bueno <53 - 82></p> <p>Bueno <23 - 52></p> <p>Regular <0 - 22></p>			
			Capacidad de respuesta	Servicio eficaz Amabilidad a los clientes. Buena atención. - Facilidad de palabra.	3-6						
			Seguridad	Transmitir seguridad a los clientes. Brindar rapidez en el servicio. Honestidad en Información brindada	7-9						
			Empatía	Cordialidad Respeto a los clientes. Inquietudes de los clientes. Amabilidad Recomendaciones	10-14						
			Aspectos tangibles	Infraestructura adecuada. Instalaciones Presentación del hotel Ambiente adecuado Ubicación adecuada Tecnología adecuada	15-20						
			Variable(Y): SATISFACCION DEL CLIENTE								
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores			Niveles y rangos		
			Rendimiento percibido	Opinión del cliente Percepción del cliente	21-26	Escala: Likert			Destacado		



	Mala, Cañete 2023.			Resultado obtenido		
<p>TIPO: Aplicada. DISEÑO: No experimental, transversal, Descriptivo, Correlacional. MÉTODO: Hipotético, Deductivo DISEÑO: No experimental, transversal, Descriptivo, Correlacional.</p> <p style="text-align: center;"> $\begin{matrix} O_x \\ \updownarrow \\ M _ \downarrow r \\ \swarrow \\ O_y \end{matrix}$ </p> <p>M=muestra O_x y O_y= observaciones en cada variable r= correlaciones en cada variable</p> <p>MÉTODO: Hipotético, Cuantitativo, estadístico, Deductivo.</p>	<p>POBLACIÓN: 140 Huéspedes del Hotel.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: muestra no probabilística, por conveniencia.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 50 huéspedes del hotel.</p>	<p>Variable X: CALIDAD DE SERVICIO Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario - Encuesta de calidad de servicio Autor: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado por el autor Ganga, Alarcón & Pedraja (2019)</p> <p>Procedencia: México Año: 2017 Estructura. Está conformada por 20 ítems. Las dimensiones que se mide son: Entorno Organización Empleados</p> <p>Variable Y: SATISFACCION DEL CLIENTE Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario - Encuesta de Satisfacción del cliente Autor: Kotler(1989), citada del autor Zavala (2021)</p> <p>Procedencia: España Año: 1989 Estructura. Está conformada por 20 ítems. Las dimensiones que se mide son: Entorno Organización Empleados</p>		<p>Promesa explícita Promesa implícita Experiencias pasadas</p> <p>Satisfacción Insatisfacción Complacencia</p>	<p>27-32</p> <p>33-40</p>	<p>(83-100) Adecuado (62-82) Medio (41-61) Inadecuado (20-40)</p> <p>Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</p>



ANEXO 05: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Calidad de servicio	Define que la calidad de servicio es percibida por los clientes y depende de ella para tomar decisiones, entre expectativas de los consumidores y las percepciones sobre el resultado obtenido al adquirir el servicio. Percepción del cliente es decir el valor del servicio ofrecido y las expectativas del cliente define lo que se espera sea el servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado en Ganga, Alarcón & Pedraja (2019)	La variable tiene como muestra a 50 huéspedes. Se considerará las dimensiones Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Aspectos tangibles de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado en Ganga, Alarcón & Pedraja (2019), para medirla se aplicará la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario de 20 preguntas, se usó la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados usaremos la estadística descriptiva cuyos datos se ingresarán al sistema SPSS V26; para ser constatados con teorías y trabajos previos.	Confiabilidad	Integridad del personal. Confianza a los clientes.	Ordinal Tipo Likert Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Capacidad de respuesta	Servicio eficaz Amabilidad a los clientes. Buena atención. Facilidad de palabra.	
			Seguridad	Transmitir seguridad a los clientes. Brindar rapidez en el servicio. Honestidad en Información brindada	
			Empatía	Cordialidad Respeto a los clientes. Inquietudes de los clientes. Amabilidad Recomendaciones	
			Aspectos tangibles	Infraestructura adecuada. Instalaciones Presentación del hotel Ambiente adecuado Ubicación adecuada Tecnología adecuada	



Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Se define la variable como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021).	La variable tiene como muestra a 50 huéspedes. Se consideró las dimensiones Rendimiento percibido, Expectativas del cliente, Niveles de Satisfacción de (Kotler 1989, págs. 40-43), citado por Zavala (2021), para medirla se aplicará la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario de 20 preguntas, se usará la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados usaremos la estadística descriptiva cuyos datos se ingresarán al sistema SPSS V26; para ser constatados con teorías y trabajos previos.	Rendimiento percibido	Opinión del cliente Percepción del cliente Resultados obtenidos del cliente.	Ordinal tipo Likert
			Expectativas	Promesa explícita Promesa implícita Experiencias pasadas	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2)
			Niveles de satisfacción	Satisfacción Insatisfacción Complacencia	Nunca (1)

ANEXO N°06: Prueba de Confiabilidad

Confiabilidad de los instrumentos Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Variable 01 Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	20

En esta tabla se indica que el Coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0,965, el cual que es altamente confiable.

Variable 02 Satisfacción de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	20

En esta tabla se indica que el Coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0,983, el cual es altamente confiable.

Según Mateo (2012), las correlaciones situadas entre el intervalo 0,8 y 1 podríamos considerarlas de muy altas y, en consecuencia, denotarían altos niveles de fiabilidad de los diferentes instrumentos elaborados.

PRUEBA PILOTO
Primera Variable Calidad de Servicio

Caso	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
6	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
9	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3
11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
12	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
17	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
20	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5

Segunda Variable: Satisfacción del cliente

p2 1	p2 2	p2 3	p2 4	p2 5	p2 6	p2 7	p2 8	p2 9	p3 0	p3 1	p3 2	p3 3	p3 4	p3 5	p3 6	p3 7	p3 8	p3 9	p4 0
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2



BAREMO

		N# de Items	Bajo		Medio		Alto	
			Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
v1	Calidad de servicio	20	20	47	48	74	75	100
d1	Confiabilidad	2	2	5	6	8	9	10
d2	Capacidad de respuesta	4	4	9	10	14	15	20
d3	Seguridad	3	3	7	8	11	12	15
d4	Empatía	5	5	12	13	19	20	25
d5	Aspectos tangibles	6	6	14	15	22	23	30

		N# de Items	Bajo		Medio		Alto	
			Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
v2	Satisfacción del cliente	20	20	47	48	74	75	100
d6	Rendimiento percibido	6	6	14	15	22	23	30
d7	Expectativas del cliente	6	6	14	15	22	23	30
d8	Niveles de satisfacción	8	8	19	20	30	31	40

Anexo N°06: Del protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023

Autor/es: Katty Adelaida Valle Bravo

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán
Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor
Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán
Emma Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023”, presentado por la autora Katty Adelaida Valle Bravo León Luna, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable().

Lima, 23 de junio de 2023

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

- Sra. Katty Adelaida Valle Bravo investigador principal.

Mala 04 de mayo de 2023

Señor (a):

MORON VARELA ARMANDO EUGENIO
GERENTE GENERAL
HOTEL MARONS SAC - LA HACIENDA HOTEL
Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de una empresa del sector Hotelero en el Distrito de Mala, Cañete 2023". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Katty Adelaida Valle Bravo
DNI N°42389772



Maron's S.A.C.
Armando Eugenio Moron Vilela
Representante Legal
DNI: 21886375



AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Armando Eugenio Morón Varela, identificado con DNI 21886375 en mi calidad de Gerente General y Dueño de la empresa HOTEL MARONS SAC – LA HACIENDA HOTEL, con R.U.C N° 20601250889, ubicado en el distrito de Mala-Cañete.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señor(aita,) Katty Adelaida Valle Bravo, Identificado(s) con DNI N°42389772, de la (X) Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Datos de la empresa
- Datos de trabajadores
- Cuestionario a los huéspedes
- Fotografías del Hotel
- Otros

Con la finalidad de que pueda desarrollar su

Informe estadístico, Trabajo de Investigación, Tesis para optar el Título Profesional.

Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

Maron's S.A.C.
Armando Eugenio Moron Vilela
Representante Legal
DNI: 21886375

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

DNI: 42389772