



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing de servicios y satisfacción del cliente en Real Hotel
Huascarán, Huaraz – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Peña Villanueva, Kevin Jhunior (ORCID: 0000-0002-4480-8066)

Rosas Dextre, Eliseo Ezaquiel (ORCID: 0000-0001-9575-8233)

ASESOR:

Mg. Castañeda Sanchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios

Por darnos fuerzas ante las adversidades y ser nuestra fortaleza en el camino, ser nuestra guía y soporte en cada etapa de nuestra vida e ir superándonos profesionalmente.

A mis padres

Quienes nos brindaron su apoyo incondicional, y asimismo por estar con nosotros en todo momento, con sus sabios consejos y darnos la motivación para seguir adelante, hasta llegar ser unos buenos profesionales al servicio de la sociedad.

A mis queridos docentes

Quienes nos dedicaron tiempo y esfuerzo a compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no hubiera sido posible llegar a este nivel. De tal forma que lo aprendido nos sirva en la vida real y por el apoyo brindado, Gracias.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por habernos bendecido y guiado en cada uno de nuestros pasos, a nuestra familia por ser un ejemplo de honestidad, trabajo y por habernos brindado su cariño, dedicación y consejos, durante toda nuestra carrera universitaria a mis docentes por el apoyo oportuno y acertado asesoramiento que contribuyó a que sea posible la culminación de nuestro proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización:.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Relación entre el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente</i>	27
Tabla 2: <i>Correlación entre el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Real Hotel Huascarán, Huaraz - 2020</i>	28
Tabla 3: <i>Relación entre el Servicio y la Capacidad de Respuesta</i>	29
Tabla 4: <i>Correlación entre el Servicio y la Capacidad de respuesta del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020</i>	30
Tabla 5: <i>Relación entre el Precio y la Empatía</i>	31
Tabla 6: <i>Correlación entre el Precio y la Empatía del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020</i>	32
Tabla 7: <i>Relación entre la Ubicación y la Seguridad</i>	33
Tabla 8: <i>Correlación entre la Ubicación y la Seguridad del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020</i>	34
Tabla 9: <i>Relación entre la Promoción y la Fiabilidad</i>	35
Tabla 10: <i>Correlación entre la Promoción y la Fiabilidad del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020</i>	36
Tabla 11: <i>Alfa de Cronbach</i>	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Figura 1 Esquema de diseño</i>	<i>19</i>
<i>Figura 2: Campana de gauss para la relación entre el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Real Hotel Huascarán.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3: Campana de gauss para la relación entre el servicio y la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4: Campana de gauss para la relación entre el precio y la empatía en Real Hotel Huascarán.</i>	<i>32</i>
<i>Figura 5: Campana de gauss para la relación entre la Ubicación y la Seguridad en Real Hotel Huascarán.</i>	<i>34</i>
<i>Figura 6: Campana de gauss para la Relación entre la promoción y la fiabilidad en Real Hotel Huascarán.</i>	<i>36</i>

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre el Marketing de servicios y la Satisfacción del cliente en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020. La investigación corresponde al enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal; la población estuvo integrada por 400 clientes; la muestra de la población, estuvo conformada por 200 clientes teniendo en cuenta de un diseño no probabilístico. Para la recolección de los datos se utilizó como instrumento el cuestionario, para este estudio se utilizó una encuesta por las dos variables estructuradas de 32 preguntas, bajo la escala de Likert. La confiabilidad de dicha encuesta se calculó a través del coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.81. Concluyendo que el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente tienen una relación significativa, en la que se puede observar que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.405$), dado que el valor de la probabilidad significativa es $p= 0,004$, inferior al nivel de significancia 0,05; en consecuencia, nuestra hipótesis de investigación fue aceptada. Donde se puede afirmar que el uso de herramientas y estrategias para ofrecer un servicio se relaciona de manera positiva moderada.

Palabras claves: Marketing de Servicio, Satisfacción del Cliente, Huascarán.

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between Service Marketing and Customer Satisfaction at the Real Hotel Huascarán, Huaraz - 2020. The research corresponds to the quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design; the population was made up of 400 clients of the Real Hotel Huascarán; the population sample was made up of 200 clients taking into account a non-probabilistic design. To collect the data, the questionnaire was used as an instrument. For this study, a survey was used for the two structured variables of 32 questions, under the Likert scale. The reliability of this survey was calculated using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a result of 0.81. Concluding that Service Marketing and Customer Satisfaction have a significant relationship, in which it can be seen that there is a moderate positive correlation ($Rho = 0.405$) between Service Marketing and Customer Satisfaction of the Real Hotel Huascarán, Huaraz -2020, given that the value of the significant probability is $p = 0.004$, lower than the significance level of 0.05; consequently, our research hypothesis was accepted. Where it can be affirmed that the use of tools and strategies to offer a service is related in a moderately positive way, with the satisfaction of the clients of the Real Hotel Huascarán.

Keywords: Service Marketing, Customer Satisfaction, Huascarán.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el tema de innovación, productividad y ser eficientes en brindar un servicio de calidad es de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de todas las compañías, como pueden ser hoteles, restaurantes, bares, transportes entre otras. Por ello en un sentido general la calidad es una herramienta importante que utilizan las empresas como estrategia como, por ejemplo, un elemento diferenciador que todas las organizaciones han implementado para llegar a su público objetivo, son el uso del internet a través de aplicativos, redes sociales, páginas web, etc. Es decir que es un canal que une la marca de la empresa con el cliente. Por lo que no es suficiente una mención o una queja de sus clientes y crear una expectativa, sino es complementar sus cualidades por otro tipo de medios de servicio que brinda la empresa dentro del mercado actual.

Es así como reconocidas empresas iniciaron su actividad comercial donde fueron adoptando cambios en su proceso de crecimiento y desarrollo, un claro ejemplo que podemos mencionar es de la empresa de cadena de tiendas de moda española “Zara”, que se remonta por los años 2014, tuvo su tropiezo y noto la insatisfacción de su cliente ganado, esto debido a que la clientela no recibía una respuesta rápida y oportuna cuando estas hacían llegar sus quejas a la página @Zara, tampoco respondía los mensajes que les envía cada cliente en la red social “Facebook”, es decir que la empresa no se preocupaba en la estrategia de usar un canal donde interactuaba empresa y cliente.

Ante esta situación “Zara” ejecuto y puso en marcha la estrategia donde los colaboradores supervisaban los pedidos online, los mensajes, quejas, dudas en un espacio exclusivo de servicio a su clientela, un grupo de trabajo conformado por más de 50 trabajadores que se encargaba de coordinar y analizar el requerimiento, asimismo trabajan con más de 12 contact center externos para mejorar y desarrollar un servicio de calidad, con las herramientas precisas.

Por otro lado, una empresa con actividad comercial en México “El Gringo Naco” un food truck de hamburguesas, se percató que uno de sus clientes que realizo un pedido

de delivery posteo una foto en la red social, con una mención de que el producto no superaba sus expectativas y que el costo era alto, enseguida la empresa respondió de una manera errónea y abrupta quedando mal ante el cliente, con ello al mismo tiempo mostró que el servicio brindado era muy deficiente y estas repercutieron en todas las redes sociales que fueron compartidos acompañados de comentarios y respuestas que perjudicaron a la empresa.

Posteriormente, en nuestro ámbito nacional la empresa Inca cola lanzo su nueva presentación con un nuevo sabor de bebida gasificada, en este caso se trataba de una bebida tradicional peruana que es la chicha morada un producto que fue denominado como “La moradita de Inca cola”, este producto pronto comenzaría a circular en los supermercados, market´s, bodegas, etc. Los consumidores comenzaban a adquirir y tenía un auge, de pronto las ventas disminuyeron, a esto fue añadido la insatisfacción de sus clientes, ya que el sabor no era al de la bebida tradicional, sino que contenía gas (CO₂), con esto nos conlleva a concluir que la empresa utilizo la marca posicionada, tuvo las mejores estrategias, pero no logro satisfacer a los consumidores y llego fracasar.

Por lo contrario, en cuanto a las empresas hoteleras de tres estrellas a menos que brindan servicios a turistas nacionales y extranjeros fue notable el crecimiento de las inversiones divididos en la edificación de nuevos establecimientos hoteleros y otros destinados a la remodelación de las mismas, pero estos hechos beneficiaron a la infraestructura mas no a la atención de calidad que son complementados con una atención rápida, amabilidad, comunicación, cortesía, cumplimiento de promesas entre otras.

Finalmente, la empresa Real Hotel Huascarán que fue construido por la Corporación Peruana del Santa entre los años 1949 al 1955 con el nombre de “HOTEL DE TURISTAS”, actualmente la empresa hotelera “Real Hotel Huascarán” brinda servicios como un hotel de 3 estrellas ofreciendo habitaciones cómodas y confortables para una estadía placentera de sus huéspedes. Asimismo, está rodeado por las montañas de Huaraz y junto a la Ruta Nacional 9, se encuentra a 2 km del Museo Regional de

Ancash y a 6 km de Willkawayin, un sitio arqueológico. Las cálidas habitaciones cuentan con TV de pantalla plana, áreas de visitas y ventanas con vista a la ciudad. Las habitaciones familiares tienen capacidad para 3 huéspedes. Una suite de 1 dormitorio agrega una sala de estar separada.

Asimismo, el Real Hotel Monterrey con dirección Av. Centenario s/n Cuadra 10, en el Independencia, Provincia de Huaraz se encuentra dentro de la Cadena de hoteles a nivel nacional, que cuenta con colaboradores que tiene contratos de planilla y algunos eventualmente quienes tienen trato directo con los turistas nacionales y extranjeros para brindar el servicio de hospedaje y recreación. Uno de los problemas que se pudo hallar fue que algunos colaboradores tienen deficiencia en temas de calidad, innovación y atención al cliente, ya que no cuentan con la suficiente capacitación y también la empresa no cuenta con herramientas y/o estrategias de como interactuar con sus clientes para implantar una expectativa positiva y crear una necesidad a su público objetivo.

Del mismo modo se consideró conveniente formular el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing de servicio y la satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020? Por ello se formularon problemas específicos tales como: ¿De qué manera el servicio se relaciona con la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020?, asimismo, ¿De qué forma el precio del servicio se relaciona con la empatía en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020?, de la misma manera ¿Cómo se relaciona la ubicación del servicio con la seguridad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020? y por último ¿Cómo se relaciona la promoción de los servicios con la fiabilidad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020?.

Se justifica el siguiente trabajo teóricamente, ya que la investigación tanto de marketing de servicio son estrategias y una serie de habilidades que apoyan a optimizar el creciente participación en el mercado y mayores ventas, asimismo las teorías de la satisfacción del cliente son la equidad, atribución, percepción y expectativas, ya que de esta manera el cliente valorara negativamente o positivamente la calidad de servicio; es por ello que están respaldados por diferentes autores aquellos que en las

averiguaciones anteriores ofrecieron aportes a estos temas y son referidas para desarrollar esta presente investigación.

En lo práctico de este informe de investigación beneficiara a los colaboradores y a la empresa a obtener nuevos conocimientos relacionados sobre el marketing de servicio y satisfacción del cliente, aquellos que favorecerán a mejorar una adecuada prestación de servicio del Real Hotel Huascarán. En la parte metodológica, los resultados recolectados contribuyeran a los futuros estudios por los profesionales interesados de estos temas, a continuar con nuevas indagaciones con los conocimientos adquiridos, de esta manera usar los instrumentos de recolección para las partes interesadas.

El objetivo general planteado es: Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicio con satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020. Los objetivos específicos propuestos para la presente investigación son: conocer la relación entre el servicio y la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, de la misma forma precisar la relación entre el precio y la empatía en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, de la misma manera, fijar la ubicación y su relación con la seguridad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, y por último, establecer la promoción del servicio y su relación con la fiabilidad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

La hipótesis alternativa para el presente proyecto de investigación es: El marketing de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020. De la misma manera la hipótesis nula es: El marketing de servicio no tiene relación con la satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020. Las hipótesis específicas propuestos para la siguiente investigación son: el servicio se relaciona con la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, de la misma forma el precio se relaciona con la empatía en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, de la misma manera la ubicación se relaciona con la seguridad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, y por último la promoción del servicio se relaciona con la fiabilidad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se citan los trabajos previos que fueron desarrollados por autores distintos, tanto en lo internacional, nacional y local:

Samayoa (2012), en la investigación: "*Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de México*", por la que obtuvo el grado de licenciada en administración de empresas, con diseño de investigación no experimental, se utilizaron encuestas para perfeccionar el servicio que la empresa brinda, según el resultado se llegó a la conclusión de que existe carencias de estrategias de mercadeo las cuales acceden a obstruir la satisfacción del cliente; en consecuencia incita obstrucción en la venta de servicios, asimismo la empresa no cuenta con un programa que ayudaría a la satisfacción del cliente, que acceda a la obtención de su búsqueda en cuanto a sus deseos, necesidades y reclamos; como también se comprueba que la organización no incluye estrategias a la vulnerabilidad del desempeño de calidad de servicio.

De la Portilla (2018), con su tesis: "*Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018*", con ella adquirió el título de licenciada en marketing y dirección de empresas, teniendo como diseño correlacional, no experimental - transversal, con una población de 3300, se utilizó un cuestionario para cada variable, cuyo objetivo es establecer la relación del marketing de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Cosmo Beauty, de los resultados obtenidos concluyo que, existe correlación significativa entre el marketing de servicio y la satisfacción al cliente; ya que esto se refleja en el Rho de Spearman siendo $p = 0,000 < 0,05$ en donde $r = 0.860$, afinando que hay correlación positiva alta, de tal forma que el marketing de servicio se relaciona con la satisfacción al cliente.

Melendez (2017), su tesis: "*Marketing de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorros y Crédito la Progresiva Ltda. – Tarapoto, año 2017*", con la que adquirió el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas, teniendo como finalidad precisar la incidencia entre marketing de servicio y la satisfacción al cliente, teniendo como población de estudio a 876 clientes,

con un diseño de estudio descriptivo – correlacional – exploratoria y se utilizó un cuestionario para cada variable con el cual se consiguió la conclusión de: que el marketing de servicios es insatisfecho debido a que no existe una buena ubicación en los puntos de ventas y entorno físico, destacando así la insatisfacción en precios de interés elevados en comparación con la competencia con 34%, asimismo en la variable satisfacción al cliente la empresa no emplea las herramientas y estrategias indicadas, obteniendo un rendimiento del 37% de insatisfacción, a causa de los colaboradores que no brindan excelente calidad de servicio.

Llanos (2018), en su investigación: *“El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017”*, con la cual logro el título profesional de ingeniero comercial, teniendo como finalidad establecer influencia que existe entre el marketing de servicio y la satisfacción del cliente, el tipo de investigación fue aplicada con un diseño descriptivo – transversal, con una muestra de 81 clientes, la cual se utilizó un cuestionario para cada variable, de acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que el marketing de servicios obtuvo el nivel medio con 43.9%, indicando que debe mejorar en cada uno de sus indicadores considerando a todos sus clientes y monitorear a los vendedores, como también la satisfacción del cliente obtuvo un 46.3%, caracterizándose que debe mejorar en los indicadores de valoración, confianza y empatía; de tal manera que se tomara en cuenta la importancia de maximizar sus ingresos y estrategias de satisfacción al cliente enfocado al marketing de servicio.

Espinoza (2018), en su tesis: *“Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico DON KIKE de la ciudad de Áncash – Perú, 2018”*, con ello obtuvo el grado de licenciado en administración, su finalidad fue determinar la incidencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike de la Ciudad de Huaraz. En donde se empleó el diseño no experimental – transversal, de tipo explicativo y método cuantitativo, se utilizó un cuestionario para medir cada variable, la confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach es 99.40%. De acuerdo a los resultados obtenidos se arribó la siguiente conclusión, de que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente, a un nivel de significancia de 0.05; donde al diferenciar mediante las observaciones factorial

que fue en manipular todos los datos obtenidos para su influencia adecuada mediante un giro matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO, la cual se usó la prueba de chi-cuadrada, en donde se rechazado la hipótesis nula.

Perez (2017), en su investigación: "*Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*", la cual consiguió el grado académico de magister en administración, cuyo propósito es establecer la relación que existe entre la evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo Servqual del servicio de delivery en las mypes de la ciudad de Huaraz, se empleó el tipo de investigación aplicada, con un diseño correlacional, no experimental – transversal, con una población accesible de 450 clientes, donde se manipuló como herramienta un cuestionario y se concluyó que, que existe relación directa y significativa entre ambas variables.

Las teorías que tienen relación con el proyecto de investigación en función de las variables como; marketing de servicio y satisfacción del cliente, se describen de la siguiente manera. El marketing de servicio es el proceso encargado de satisfacer necesidades o deseos en un mercado. Según Armstrong y Kotler (2013), asimismo es el intercambio eficaz, que a su vez depende de los colaboradores al emplear sus destrezas para ofrecer un servicio estandarizado y los procesos acorde a sus necesidades del cliente. Por lo tanto, es de suma relevancia que organizaciones dedicadas al servicio del cliente, para llegar a ser exitosos necesitan tener atención tanto en sus empleados y su mercado objetivo.

Marketing para Kotler y Armstrong (2012), abarca procesos y conjuntos de acciones, con el único fin de compensar las necesidades de un determinado mercado objetivo. En consecuencia, de ello se traslada a un beneficio hacia la empresa que lo realiza apropiadamente. Es por ello que es indispensable pensar que el marketing no es obligatorio en los negocios, ya que esto dependerá de cómo se desarrolle y establezca el marketing. Asimismo, está conformado por diversas actividades, las cuales están ideadas para desarrollar productos o servicios, ya sean tangibles o intangibles.

De la misma manera el marketing de servicio según Kotler y Armstrong (2012), es toda actividad intangible dentro de una empresa, en donde ejecutan con el único fin de satisfacer las expectativas del cliente; dado que cuando un consumidor efectúa una compra por las características que pueda tener un producto o servicio estén al margen de los estándares de calidad, de tal forma que no serviría de nada si esta no va de la mano con un buen servicio al cliente. A su vez el vendedor es parte elemental del marketing de servicios ya que es el primer contacto que tiene un comprador al llegar a un establecimiento. Por otro parte, enviar un correo a un consumidor y hacerle llegar promociones y descuentos que se tiene dentro de la empresa, es incentivar al cliente buscando así en crear un vínculo emocional y se fidelice con la empresa.

Asimismo, Kotler y Armstrong. (2007), Afirma que, el marketing es una estrategia de gestión que fideliza y crea lazos perdurables con los consumidores, como también es atraer nuevos clientes al suscitar un valor añadido, ya que el marketing no solo es ofrecer y anunciar un bien o servicio; ya que en la actualidad no es fundamentado de manera antigua a obtener un intercambio de “ofrecer y vender”, por el contrario el mercado actual tiene un nuevo sentido de satisfacer sus prioridades primordiales de la clientela cumpliendo así con los estándares de calidad y brindando una atención personalizada al cliente. Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo por lo que las personas o grupos consiguen lo necesario y desean a través de nuevos productos y servicios de valor, así como también el intercambio de productos posteriormente con otros grupos e individuos.

Grande (2005), indica que el marketing de servicios son prestaciones, acciones y esfuerzos que logran ser tangibles e intangibles. Como, por ejemplo, los individuos deciden adquirir ciertos servicios tangibles tales como, viajes y restaurantes. De igual manera que las acciones intangibles como educación, diversión o información. Ya que los consumidores obtienen los servicios de la organización lo cual podría ser continua o discreta, esto dependerá mucho de cómo maneje la empresa su relación con el cliente tanto formal o informal.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006), refiere que el marketing de servicios es aquel análisis de una gran variedad de fuentes, lo que concede a que las empresas logren máxima satisfacción del cliente, debido a la expectativa del empaque, diseño, color y una gran variedad de características tanto tangibles como intangibles que fortifiquen al servicio o producto por el cual la compañía pretenda brindar al público.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), refiere que mediante estrategias y tácticas el marketing de servicios aborda impaciencias y necesidades de cualquier empresa, generando mayor rentabilidad. Por lo que no se pueden emplear estrategias de un producto a un servicio estaríamos propensos a caer en el mismo problema en lo que corresponde al IBM. Dado que los servicios son distintos en todo a los productos y conocer la teoría y la historia ayuda a prevenir errores y pérdidas económicas considerables.

Arellano (2010), refiere que el marketing de servicios se comprende como una especialidad propia del marketing, que se encarga del proceso que busca la satisfacción de los consumidores referente a sus necesidades, sin que exista la transferencia de un bien hacia el consumidor. Por lo tanto, se puede identificar en dos características que por lo general no existe la transferencia de un bien tangible sino se presta de forma inmediata; el consumidor es un usuario del servicio ya que la quiere y lo consume de modo inmediata. Por otro lado, existe otros casos donde el servicio si presenta una transferencia de un bien determinado. Asimismo, la capacidad efectiva del colaborador que se encarga de dar atención al público influye en resolver cualquier inconveniente que se presente; el servicio involucra, que los sistemas de comunicación se activen para una interacción directa y una serie de principios basados en valores.

Lovelock y Wirtz (2009), señala que el crecimiento de los servicios no es debido a la mejora del marketing en las empresas de servicios, si no por el contrario es gracias al servicio especializado que se brinda y a los cambios recientes en los niveles de vida de los consumidores. En cuanto a las innovaciones dentro del marketing de servicios por lo particular proviene de compañías que se relacionan al producto.

Asimismo, Hoffman y Batenson (2016), menciona los tipos de marketing de servicios que son: Marketing externo; es donde se formula la promesa, aquí se muestra lo que la empresa va a ofrecer y que los consumidores esperan del mismo. Es necesario que los colaboradores de la organización, la infraestructura, las instalaciones interactúen, ya que el de brindar servicio se encuentra enfocada a superar la percepción del consumidor.

Marketing interactivo; se enfoca en cumplir lo prometido, al momento que el cliente llega al establecimiento se genera una interacción, el servicio es producido y consumido. Este tipo es de gran importancia ya que es el espacio donde se requiere satisfacer las necesidades de la clientela. Marketing interno; son las habilidades, experiencias, estrategias y la motivación de los colaboradores que permiten realizar un servicio de calidad brindada es decir hacer realidad los ofrecimientos.

Garcon (2009). Hace mención que ayuda en la definición de la dirección estratégica de una organización hacia las necesidades del mercado objetivo, asimismo a los requerimientos de los consumidores. La relación que tiene es de manera directa con el público, en cuanto a fidelizar al cliente y cumplir las expectativas de los mismos. Sin embargo, los autores hacen hincapié constantemente en la ética, que es cuando se incluyen principios y normas morales que guían los negocios, que debe tener y ofrecer un servicio. Al ser un servicio en mayor parte intangible, un consumidor tiene demasiada vulnerabilidad para ser manipulado, engañado o estafado y por la tendencia de cada empresa de siempre “ganar el triple de lo que invierten”, las empresas deben siempre guardar una ética laboral.

Es necesario saber el uso de buenas estrategias, ya que apoya al manejo de herramientas y a la buena toma de decisiones, en cómo perfeccionar la atención personalizada y con una mejora continua. Por ejemplo, la empresa operadora de tarjeta de crédito CMR, brinda servicios de atención al cliente por diferentes medios físicos o virtuales, ya que estos son parte de las muchas herramientas estratégicas que se emplea en el marketing de servicios.

Como objetivo tiene la finalidad de estudiar a la empresa y evaluar su situación, para que de esta manera se pueda incorporar estrategias a utilizar ya que es de suma importancia que los elementos tengan coherencia entre ellos con la estrategia que utiliza la organización, sabiendo que la necesidad es crear nuevos conceptos para el negocio del servicio. (Plens, 2014). Para lo cual se llegó a las siguientes dimensiones para el presente trabajo en donde se tomó en cuenta todo lo que diferencia a un bien tangible de un servicio, de tal forma que las cuatro características fundamentales e ideales de los servicios son lo único que diferencia al marketing tradicional de un producto tangible al marketing de servicios, que trabaja en torno a experiencias intangibles.

Según Grande (2005), las empresas nacionales e internacionales de servicios poseen rasgos y elementos del mix de marketing que son comunes con las empresas de bienes pero estas poseen rasgos más específicos: Servicio; con relación al servicio de las compañías, ofrecen a sus consumidores un conjunto de actividades que buscan satisfacer sus necesidades y se encuentran presentes en un edificio planificado y acondicionado para otorgar el servicio y permitir una comodidad en el establecimiento en cuanto en la infraestructura, ambiente, limpieza, entre otras.

Precio; las empresas de servicio como la hostelerías o comunicaciones tratándose del servicio que brindan, el valor de intercambio es cuanto a la calidad. También es una herramienta que guía a conseguir y equilibrar los desajustes estacionales, por ello los precios del mercado son de suma importancia ya que estas determinan y ajustan los costes de producción. Cuando se fijan los precios se determina a relación y medida por la capacidad de pago del servicio que será brindado.

Ubicación; tiene sus implicaciones sobre la localización del servicio y su accesibilidad, con ello las empresas de servicio deben esforzarse a llegar a sus clientes y ofrecer servicios estandarizados. Promoción de servicios; es un elemento fundamental que es parte del marketing, con ellos las empresas de producción y las que brindan el servicio pretenden transmitir sus cualidades hacia su público objetivo, para que estas puedan

ser impulsados a adquirirlas; por tanto, radica en que la emisión de información sea de carácter efectiva y clara.

La importancia del Marketing de servicio; Donald (2004), es que las empresas con el transcurrir el tiempo deben mejorar sus estrategias para poder alcanzar a sus consumidores utilizando diversas herramientas y con ello aumentar y posicionarse en el mercado como tal, por ello las organizaciones se preocupan en ofrecer productos de calidad y servicios personalizados porque a su vez la competencia día a día suele crecer y esto implica que el cliente tenga más opciones de escoger de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), mencionan que cada servicio tiene un tiempo definitivo en el espacio-tiempo, lo que significa que un servicio no puede ser abordado sin tener un fin. A esta característica, la designan también caducidad, porque pone como ejemplo un vuelo de avión, en donde usted como pasajero no puede tomar el Airbus AX123 hoy a las 18:00 horas, sin antes llegar a su destino a las 20:00 horas y continuar con el servicio; por tal motivo el servicio concluye ni bien usted baje del Airbus, por lo que es una experiencia magnífica, buena o mala, es decir que es perecible.

En cuanto a las teorías de la satisfacción propuestas por Brooks (1995), menciona preposiciones que son explicados en la motivación del ser humano, como se estipula en aquellos que son aplicados para analizar la satisfacción del cliente, estas son las siguientes: Equidad, es aquel que se origina con una determinada parte, siente que alcanzo los resultados esperados en el transcurso, de alguna forma equilibrados con sus entradas en el proceso del precio, el esfuerzo y el tiempo.

Sin embargo; la atribución causal, se ve afectada en sus compras o en la percepción como una superación o frustración, la satisfacción es origina a través de elementos intangibles como son; las percepciones del individuo al obtener un bien o prestación de servicio y a elementos externos como el problema de realizar la adquisición; por otro lado el desempeño, es planteada en cuanto a la satisfacción del cliente

relacionados con una serie de características del producto o servicio percibidas por los mismos.

Por otro lado, la definición de las expectativas; se refiere a que las clientelas y sus perspectivas con respecto a las propiedades del bien o servicio ofrecido antes de la adquisición, sin embargo, ya una vez que se realizó la transferencia del producto o servicio, es ahí donde el consumidor comienza a notar ciertas características y diferenciarlas a cada producto, si está es mejor de lo esperado tendrá una respuesta positiva, por lo contrario si es negativo produce una negatividad al producto o servicio adquirido.

Liljander y Strandvik (1995), refieren que las expectativas se producen cuando el consumidor encuentra o ve características similares a lo esperado y que estas satisfagan sus necesidades aumentando positivamente sus percepciones hacia el producto o servicio, de tal forma la teoría sobre las expectativas es la que describen los diferentes investigadores en su ámbito de aplicación.

Es por ello que cada cliente al realizar una adquisición o al usar una prestación servicio, en el cual logren alcanzar sus intereses, sin embargo, para tener mayor posibilidad de que el comprador vuelva a adquirir o a pactar un nuevo servicio en el mismo establecimiento es logrando cumplir con las expectativas de cada cliente. Por tal motivo Kotler (2011), manifiesta que, una persona al lograr una satisfacción favorable se muestra en su estado ánimo que transmite, comparado con resultado del rendimiento, que percibe de un bien y/o servicio con sus respectivas esperanzas.

Valdivia (2015), indica que la satisfacción es la actitud o disposición emocional que muestra el cliente en un momento determinado, esto luego de obtener un servicio o un bien. Por ello es de gran importancia crear un sistema para la medición de la satisfacción del consumidor, esto tiene la finalidad de mejorar progresivamente el servicio, por eso es algo natural que las grandes empresas miden la satisfacción de sus usuarios por medio de cuestionarios, entrevistas, libro de reclamaciones, para conocer las debilidades o carencias que tiene la compañía, y el objetivo primordial es optimizar que los usuarios satisfagan sus necesidades en un plazo corto.

Según Ávila, Roji y Gutiérrez (2014), la satisfacción es un atributo propio del usuario. Ante esto se toma en cuenta que la identidad del consumidor se conforma a través de las necesidades que va adquiriendo, en tal sentido su satisfacción o disgustos son factores que establece la identidad de la misma persona. Por otro lado, las necesidades son consideradas unidas a los dinamismos, es decir, que la satisfacción se encuentra ligado a las necesidades fisiológicas, deportes, relajación, y otros; que son considerados como autosatisfacción.

Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1998), refieren que la satisfacción del cliente son diferencias entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas sobre el producto o servicio que serán previamente adquiridos, de esta manera el consumidor dará su crítica negativa o positiva sobre la calidad del servicio en el que las percepciones que obtuvo sean superiores o inferiores a las expectativas creadas inicialmente. Por otro lado, Lefcovich (2009), refiere que es fundamental en cuanto a los efectos más significativos a ofrecer una excelente prestación de servicio con eficacia. Esta incide en su conducta, como también en su estado de ánimo en cada individuo que es el resultado al diferenciar el rendimiento percibido de un servicio adquirido o atención prestada con las expectativas deseadas.

Darder (2010), manifiesta que es aquella que toma en consideración la disposición de recompensas esta conlleva a la satisfacción de la clientela. Es por ello que, implica agrupar un buen número de clientes cumpliendo sus expectativas, no obstante, en la actualidad el nivel de competencia de mercado entre la oferta y demanda, exigen las organizaciones a que el vendedor cumpla con cada una de las necesidades o expectativas que pueda tener de un determinado producto o servicio, así mismo, en casi todos los establecimientos, los consumidores satisfechos están dispuestos a pagar un cargo extra a cambio de la "satisfacción extra".

Como también, Woodruff (1997), indica que la relación que hay entre el cliente, el valor y su satisfacción son medidas donde el bien o servicio es apreciado como "de valor", en cuanto al consumidor, es donde logra alcanzar los objetivos y la satisfacción del resultado real. Así, sea el factor crítico para aquellos consumidores que adquieran en

continuos tiempos un parecido bien y esto lleve a que el cliente se fidelice, por ello es que, la satisfacción depende mucho de la percepción que se tiene sobre el producto, y estas que cumplan las características para adquirirlo y apreciar los beneficios que conllevan la compra de calidad, con garantía, ya que esto traería consigo a que el cliente siga comprando y se fidelice más con la empresa.

Cronin y Taylor (1992), refieren que, la satisfacción del consumidor tiene influencia en las intenciones de adquirir posteriores, el servicio, por ello, toda estrategia que se inserte sobre atención al cliente, servicio personalizado, que tendrá como principal objetivo satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, Dutka (1998), menciona que, toda empresa de servicio e industriales buscan satisfacer las necesidades de sus consumidores, es decir dar beneficios intangibles y generar aspectos como: fidelizar clientes, marketing boca a boca, disminuir costos operativos, atraer nuevos clientes, generar utilidades, etc.

Según Thompson, (2005), la satisfacción del cliente no depende principalmente de la calidad del servicio brindado sino influyen las expectativas que son creadas por los propios consumidores. El usuario se siente satisfecho cuando estos servicios fueron cubiertos o por lo contrario exceden sus expectativas. Caso contrario sucede si las expectativas son bajas o tienen un acceso limitado al servicio que requiere, pero puede suceder en algunos casos este satisfecho el consumidor con servicios que se encuentran debajo de lo esperado; es decir que en el momento el servicio es muy diferente a las expectativas creadas.

Por otra parte, Richard (1993), hace mención que un cliente se siente satisfecho cuando un cliente se haya satisfecho sus necesidades de manera que sean cubiertas o extendidas, es decir que la satisfacción de una o más clientes es de suma importancia para organización, puesto que, las empresas existen y son rentables gracias a sus clientes que realizan contratos con la organización de la misma manera generara y conservara una percepción positiva y desistirá a que el cliente tenga un mala experiencia mediante buzz marketing, es decir, genera un alto grado de confianza y es transmitido a más clientes.

Asimismo, Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1998) el surgimiento del modelo SERVQUAL parte del paradigma al igual que Gronroos a desarrollar una herramienta que reconoce la medida de la calidad de atención percibido. Luego de varios indagaciones y puestas en prueba, tomaron como base la definición de calidad de servicio percibido desarrollando así un instrumento que fuese medible a lo que se denominó SERVQUAL.

En cuanto al modelo SERVQUAL de calidad de servicio o también conocido como “modelo de discrepancias”, se refiere a la medición que el cliente tiene esperanza de la empresa u organización que se dedica a la prestación de servicio. De esta manera discrepa la medición con la apreciación que el consumidor percibe de este servicio; a base de este modelo mencionado examina lo lejos o cerca que se encuentran los consumidores en relación a la satisfacción del servicio recibido. Por tal motivo las dimensiones de satisfacción del cliente planteadas por Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1998), son las siguientes:

Fiabilidad; es aquella capacidad o atributo que debe tener una empresa de servicio para ofrecer de manera segura, de forma fiable y cuidadosa. Dentro de ello se encuentra la capacidad organizativa, la puntualidad y personal calificado que permite transmitir de manera profesional transparencia, de la misma manera la organización cumpla con las promesas ofrecidas de manera fiable y precisa ya que si la fiabilidad es baja se puede originar riesgos como la pérdida de confianza del cliente.

Capacidad de respuesta; está referido a la disposición que se tiene para atender de forma rápida, puntual y oportuna, con actitud de cooperación para proveer el servicio; de igual forma se considerado desde el punto de cumplimiento a la posibilidad de responder por los compromisos contraídos, la capacidad de respuesta debe ser inmediato y entregado dentro de los plazos acordados con la factibilidad en la que se pueda lograr dicha prestación de servicio.

Seguridad; es el conocimiento y atención brindado de las empresas de servicio a inspirar credibilidad y confianza. Por otro lado, el cliente siente que sus problemas en manos de la empresa u organización sean resueltos de la forma íntegra honesta y

confiable; esto indica que solo no es fundamental cuidar los intereses del cliente sino también se debe hacer notar y demostrar que la empresa se preocupa a dar una mayor satisfacción y cumplimiento de sus necesidades.

Empatía; es la capacidad del colaborador de la empresa que percibe y comprende las emociones de la otra persona, mediante una identificación de la atención personalizada y el conocimiento del consumidor habitual de la organización. En este sentido el respeto y la resolución de sus necesidades requieren de un compromiso hacia el cliente manteniendo una comunicación asertiva que nos llevara a reconocer sus características y necesidades personales que son requeridos.

Elementos tangibles; corresponde a una parte visible de un servicio dado y del procedimiento, dentro de ello se encuentra la infraestructura y el equipamiento que dan una apariencia a la empresa, los colaboradores, documentos y los equipos de comunicación. Estas pueden ser concluyentes en la imagen apreciada por el cliente que usa el servicio. Asimismo, los beneficios que se pueden lograr, según Domínguez y Fernández (2015), son las siguientes:

Primer beneficio, un cliente feliz y satisfecho volverá a comprar o solicitar la prestación de servicio, por tanto, las empresas se benefician con su lealtad y fidelización de cada uno de sus consumidores y, por ende, adquirir el bien o servicio adicional en el futuro. Segundo beneficio, el cliente que percibió experiencias positivas garantiza a que pueda realizar una difusión a su alrededor ya sean amistades, familiares y conocido, gratuitamente a lo que la empresa obtendrá benéficos y rentabilidad. Tercer beneficio: el cliente exigente e insatisfecho abandona la competencia y busca nuevas experiencias y alternativas, por tanto, la empresa será atractivo y tendrá participación en el mercado competitivo.

De la misma manera Kotler y Keller (2006), refieren que un estado de ánimo ya sea de placer o decepción resulta de la calidad servicio recibido y experiencia del producto con previos beneficios. Los resultados aquel aspecto diferenciador están en las expectativas del cliente, si estas expectativas superan a los resultados el cliente quedara satisfecho y feliz, pero por el contrario quedara insatisfecho. Y consigo traerá

como consecuencia disminuir las expectativas esperadas y el valor de las organizaciones.

Según Anderson y Sullivan (2002), la importancia que tiene la satisfacción del cliente radica que si un consumidor se encuentra contento será un fiel consumidor de la compañía, ya que esta volverá adquirir el servicio o un bien constantemente y asimismo dará conocer referencias positivas de la misma, esto favoreciendo a que las empresas agranden sus ganancias y aumenten sus ventas, lo cual para la empresa será fácil fidelizar a dichos clientes. Pero si el cliente se encuentra insatisfecho dará conocer una mala imagen de la compañía, del mismo modo las opiniones que dará serán negativas, esto afectando directamente a la empresa que disminuirá su cartera de clientes y no volverá más, por ende, esto causará mala publicidad a los futuros clientes.

En conclusión, para lograr la satisfacción de nuestros consumidores se debe tener en cuenta factores como, servicios personalizados y con estándares de calidad, el objetivo principal no es solo producir un bien o servicio, por el contrario, el cliente debe sentirse atraído por los atributos y expectativas que contengan las empresas a ellos sumar la adecuada y excelente servicio que se brindara y estar en constante actualización y mantenerse en el tiempo, y crear clientes leales, encantados, es decir que trabajen gratuitamente por la organización en cuanto al marketing boca a boca .

III. METODOLOGÍA

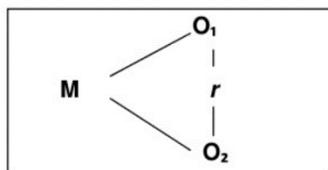
3.1. Tipo y diseño de investigación

Para este estudio de investigación de tipo aplicado, tuvo un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Por lo tanto, la investigación realizada se define como una no manipulación deliberada de las variables. Es decir que, se trata de un estudio en la que no realizamos ninguna modificación de manera intencional de las variables independientes para notar el resultado de estas con otras variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo, es de corte transaccional puesto que se recogen los datos en un solo lugar y en un solo momento, su propósito es de especificar las variables y por siguiente estudiar la influencia y relación en un determinado momento (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Por ende, se ejecutó a través del diseño correlacional lineal, que nos permite poner a prueba la hipótesis diseñada. Del mismo modo se recolecta la información precisa que contenga una conexión con nuestro objeto de estudio, la cual se presenta a continuación:

Esquema:

Figura 1 Esquema de diseño



Dónde:

M = Los clientes del Real Hotel Huascarán.

O1 = Marketing de servicio.

O2 = Satisfacción del cliente.

r = Relación de variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variables:

Se menciona que, es un atributo propio que esta puede oscilar y asimismo su variación está dispuesta a ser medido y observado, y se aplica este concepto variable a individuos u otros seres vivos, hechos, objetos y fenómenos; tales adquieren valores múltiples de la variable referente (Hernández, et al. 2010). Por ello para el presente trabajo se estudiará las siguientes variables:

Variable independiente: Marketing de servicio.

Variable independiente: Satisfacción del cliente.

3.2.2. Operacionalización de variables:

En el proceso de operacionalización se le atribuye como una deducción de las consecuencias demostrables, porque se relaciona entre los indicadores, estas se someten a una verificación empírica. Por lo que el investigador debe tener cuidado en el procedimiento de seleccionar los indicadores, admitiendo solo los que después de un análisis crítico, expresen y se midan efectivamente las variables de estudio (Pacheco y Cruz, 2006).

Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2013), refiere que marketing de servicio es la interrelación competente, que su vez, esta depende de las destrezas de los colaboradores que brindan el servicio personalizado y de sus procesos de soporte que lo respalda. Así, toda empresa de servicios reconocidos se centra su atención tanto en sus consumidores como sus colaboradores.

Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1998), refieren que la satisfacción del cliente son diferencias entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas sobre el producto o servicio que serán previamente adquiridos, de esta manera el consumidor dará su crítica negativa o positiva sobre un servicio de calidad en el que las percepciones que obtuvo sean superiores o inferiores a las expectativas creadas inicialmente.

Definición operacional:

Son estrategias, y una serie de habilidades que optimizan a tener mayores ventas y participación en el mercado, se enfoca en las actividades tangibles e intangibles. En cuanto a la medición se realiza mediante el Servicio, Precio, Ubicación y Promoción del servicio.

Es la percepción de un consumidor que, al momento de realizar una compra, utiliza un servicio que cumpla con las promesas y satisfacer sus necesidades, ello posibilita a que el cliente nuevamente vuelva a adquirir o a acordar un servicio en la misma empresa. Es por ello, la variable se medirá mediante la Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Indicadores:

Para la variable marketing de servicio se determinó los siguientes indicadores:

- Infraestructura.
- Ambiente.
- Limpieza.
- Fijación de precios.
- Capacidad de pago.
- Accesibilidad.
- Calidad del servicio.

Del mismo modo para la variable satisfacción del cliente se determinó los siguientes indicadores:

- Transmisión de información.
- Resolución eficaz de problemas.
- Personal confiable.
- Cooperativita en la atención.
- Personal capacitado.
- Rapidez de atención.

- Inexistencia de peligros.
- Credibilidad.
- Claridad en la información.
- Comprensión del cliente.

Escala de medición:

Para esta investigación se optó por la escala de medición ordinal. Por ello nos permite establecer entre las unidades un orden o una jerarquía. En donde la organización de las categorías se expresa precisando en términos de menos o más que, mayor o menor que, sin precisar cuánto menos o cuánto más, es una noción de cantidad imprecisa (Lopez y Fachelli, 2015).

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

3.3.1. Población

Para este proyecto se tomó en cuenta a 400 clientes en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

3.3.2. Criterio de selección

3.3.2.1. Criterios de inclusión

Se incluyeron en la muestra a todos los clientes entre los 18 a 60 años de la provincia de Huaraz, de los últimos 4 meses del Real Hotel Huascarán.

3.3.2.2. Criterios de exclusión

Se excluyeron en la muestra a todos los clientes menores de 18 años y mayores 60 años de la provincia de Huaraz, de los últimos 4 meses del Real Hotel Huascarán.

3.3.3. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subconjunto que se extrae de la población de interés, con la intención de realizar la recolección de datos, estas deben ser definidos y delimitados con precisión además son un grupo representativa de la población. A su vez el investigador

procura a que los datos obtenidos en la muestra se extrapolen o generalicen de la población. Por ende, en el enfoque cuantitativo las muestras deben ser específicas; como también el uso de métodos al azar y aleatoriamente, esto indica un tipo de proceso mecánico afín de relacionar la posibilidad y con la elección de elementos o unidades. Por ello en la presente investigación se consideró como muestra de estudio a 200 clientes del Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

3.3.4. Muestreo

Se determinó la muestra de 200 clientes, para el siguiente informe de investigación ejecutando el muestreo no probabilístico, es decir, la selección de las unidades que estas no depende de la probabilidad, sino de procedencias afines con las particularidades de la investigación o las intenciones del investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), como también el proceso no es mecánico ni está basado en fórmulas de probabilidad, sino esta depende del procedimiento de la toma de decisiones del investigador o de un equipo de investigadores y, desde luego, las muestras elegidas acatan aquellos criterios de indagación. Por lo tanto, seleccionar entre la muestra probabilística o una no probabilística va depender del planteamiento de la investigación, del diseño de estudio y la contribución que se elige hacer con ella.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

En la siguiente investigación se manejó la técnica de la encuesta que se relacionó al tema que se estudió. Donde la encuesta es una herramienta que sirve para recolectar los datos mediante preguntas en relación a las variables, con varias opciones de respuestas aquellas que fueron pre determinadas a que el cliente seleccione una alternativa más óptima; por ende la ventaja primordial es que se puede obtener en un lapso de corto tiempo las reacciones de varias personas, esto a razón de que todos los individuos que se encuentren dentro del estudio puedan recibir idénticas interrogaciones de manera ordenada y práctica para facilitar la recolección de datos, es decir guía a obtener datos en

comparación de las demás técnicas; “esta es presentada en interrogantes específicas, las cuales son estudiadas en un contexto determinado y rasgos ya que accede a obtener indagación de una determinada conducta o apreciación de la realidad” (Figuroa, 2006).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para este estudio la herramienta de obtención de datos es el cuestionario la cual se elaboró tomando en cuenta la problemática de investigación, así mismo las variables y dimensiones que fueron consideradas en la presente investigación, elaborado con una serie de 32 preguntas en escala Likert compuesto por 5 niveles de respuesta:

Totalmente de acuerdo (TA) De acuerdo (DA) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA ND) En desacuerdo (ED) Totalmente Desacuerdo (TD)

Esta escala fue primordial para recolectar los datos necesarios y medir las variables de investigación. Según Brace (2008), menciona que el instrumento representa el uso útil y que a su vez es muy empelado para las diferentes investigadoras porque es una serie de preguntas que han sido seleccionados previamente con el propósito de indagar información del tema tratado en la investigación.

3.4.3. Validez y confiabilidad

En cuanto al validez de instrumento fue mediante el juicio de experto de la carrera, es decir, se refiere al nivel en que una herramienta, mide la variable que es acorde a los expertos que dominan la materia. De la misma manera, esta técnica de validación se realizó contando con profesionales en la carrera de administración con una apreciación de bueno, muy bueno y excelente de nuestro cuestionario de estudio. Así mismo, “en cuanto a la confiabilidad es aquella que calcula el nivel que un instrumento resulta ser coherentes y sólidos en una investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Para este estudio se realiza la confiabilidad empleando la prueba del alfa de cronbach, donde el apto es desde un rango de 0.80 a 1 como valor máximo. Es

por ello que el alfa de cronbach se obtuvo un resultado del 0.811 la cual demuestra que el instrumento de medida es fiable a partir del conjunto de interrogaciones, es decir que se comprobó que el instrumento es de fiabilidad para las variables independientes que se encuentran en estudio.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se tomó en cuenta el cuestionario que cuenta con 32 interrogantes de las variables marketing de servicio y satisfacción del cliente, en donde se aplicó a 200 clientes que fueron recopiladas de la cartera de clientes del Real Hotel Huascarán, esto por el criterio de inclusión y exclusión; la cual la muestra se eligió a propia consideración del investigador. Por siguiente se recolecto de la siguiente manera:

- Para la recolección de datos se optó por el programa Google Forms, donde se colgó el cuestionario para luego ser enviado a los correos electrónicos de cada cliente.
- Luego se informó a cada uno de ellos sobre las instrucciones del cuestionario para su respectivo reenvío con las preguntas contestadas.
- Finalmente, estas respuestas de los 200 clientes fueron trasladados al programa Excel para su respectiva tabulación de datos y por con siguiente fueron analizadas en el SPSS para la prueba de normalidad, resultados reflejados en tablas y gráficos.

3.6. Método de análisis de datos

Para este procedimiento de análisis de datos se empleó la estadística descriptiva, donde se usó programas como: Microsoft Excel 2016 o SPSS 25, a través de ellos se observó el estudio de una manera más rápida y sencilla, que es representada en tablas y gráficos de barras para una presentación más práctico de los resultados obtenidos. Como también se aplicó la estadística inferencial, aquella que nos permitió realizar cálculos valorando una muestra, con componentes que son la prueba de normalidad o el coeficiente de Rho de Spearman para realizar la prueba de Hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En este formato se empleó el uso adecuado del APA 6ta edición para las citas textuales, como también respetando la pertenencia científica de los escritores que son asignados para este proyecto de investigación. A su vez el proceso de recolectar datos en donde se mantendrán en completa reserva los datos que fueron derivados por nuestro objeto de estudio, esto asegura a que se brinde una información fidedigna y confiable, ya que los resultados posteriormente serán procesados objetivamente sin ser alterados e descifrados acorde a las investigaciones científicas y los trabajos previos de la investigación, esto tratando de evitar la copia o plagio dentro del contenido de la tesis por lo que será aplicada el programa de similitud llamado turnitin en donde el resultado debe ser menor al 30%.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de los objetivos de estudio

4.1.1. Resultado según objetivo general:

Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicio a la satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

Tabla 1: Relación entre el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total
			TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
MARKETING DE SERVICIO	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	2	3	3	5	13
		% del total	1.00%	1.50%	1.50%	2.50%	6.50%
	EN DESACUERDO	Recuento	13	18	10	5	46
		% del total	6.50%	9.00%	5.00%	2.50%	32.50%
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	13	29	11	31	84
		% del total	6.50%	14.50%	5.50%	15.50%	35.00%
	DE ACUERDO	Recuento	11	15	13	10	49
		% del total	5.50%	7.50%	6.50%	5.00%	25.00%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	3	5	0	8
		% del total	0.00%	1.50%	2.50%	0.00%	2.50%
Total	Recuento	39	68	42	51	200	
	% del total	5,2%	33,0%	57,8%	3,9%	100,0%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 1, donde se verifica la intersección de las variables Marketing de servicio y satisfacción del cliente, obteniéndose los resultados más altos para los dominios de las variables, en donde se encuentran en “de acuerdo” con un valor de 57%, asimismo con un 35% se encuentra en “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y por último con un porcentaje muy bajo de 3% se encuentran en “totalmente de acuerdo”.

Prueba de correlación de Spearman:

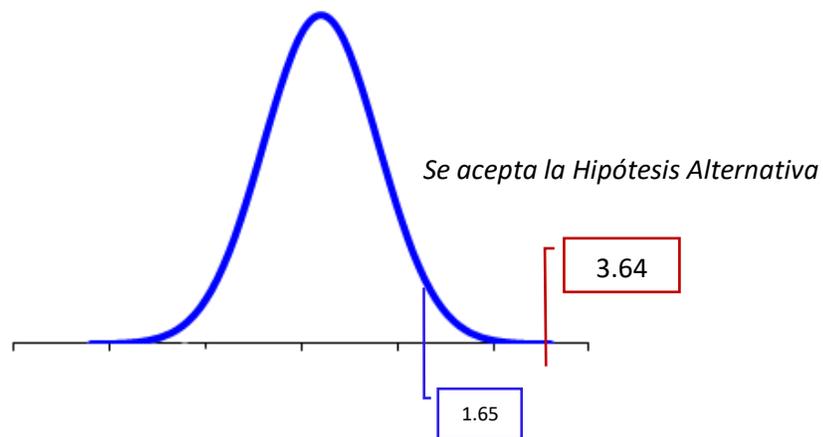
Tabla 2: Correlación entre el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Real Hotel Huascarán, Huaraz - 2020

		Marketing de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing de Servicio	Coeficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	200
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	200

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

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25.

Figura 2: Campana de gauss para la relación entre el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Real Hotel Huascarán.



Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \rightarrow \tau = \frac{0.405}{\sqrt{(1-0,405)/(200-2)}} \rightarrow \tau = 3,64$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;198} = \mp 1,65$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1

Interpretación:

Se observa en la tabla 2 y Figura 2 una correlación de Rho de Spearman positiva moderada entre las variables Marketing de Servicio y Satisfacción del Cliente, obteniéndose un valor de Rho = 0,405, y significativa con un valor de Sig.= 0,004 < 0.05. En ese sentido, se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula; es decir, el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Real Hotel Huascarán se relacionan.

4.1.2. Resultados según objetivos específicos:

- Conocer la relación entre el servicio y la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

Tabla 3: Relación entre el Servicio y la Capacidad de Respuesta.

			CAPACIDAD DE RESPUESTA				Total
			TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
SERVICIO	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	7	6	4	2	19
		% del total	3.50%	3.00%	2.00%	1.00%	9.50%
	EN DESACUERDO	Recuento	26	18	24	20	88
		% del total	13.00%	9.00%	12.00%	10.00%	32.50%
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	9	11	13	15	48
		% del total	4.50%	5.50%	6.50%	7.50%	35.00%
	DE ACUERDO	Recuento	11	13	9	7	40
		% del total	5.50%	6.50%	4.50%	3.50%	25.00%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	1	1	1	2	5
		% del total	0.50%	0.50%	0.50%	1.00%	2.50%
Total	Recuento	54	49	51	46	200	
	% del total	5,2%	33,0%	57,8%	3,9%	100,0%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 3, donde se verifica la intersección de las dimensiones servicio y la capacidad de respuesta, obteniéndose los resultados más altos para los dominios

de las dimensiones, en donde se encuentran en “de acuerdo” con un valor de 12%, asimismo con un 7% se encuentra en “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y por último con un porcentaje muy bajo de 4% se encuentran en “totalmente de acuerdo”.

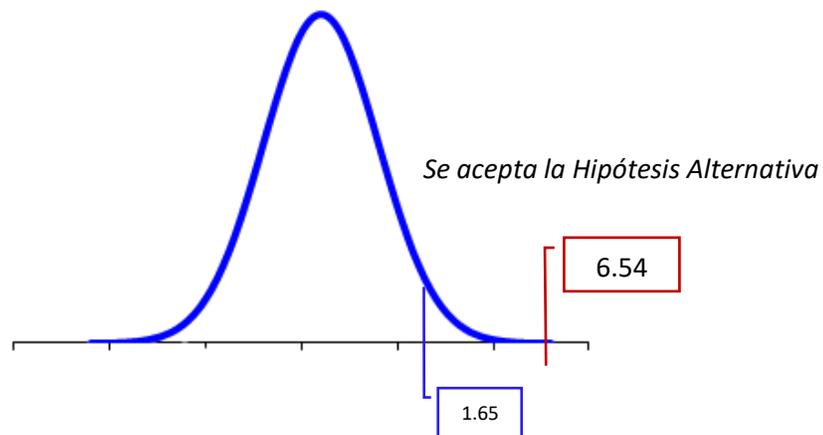
Tabla 4: Correlación entre el Servicio y la Capacidad de respuesta del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

		SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	SERVICIO	Coeficiente de correlación	,652*
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,652*
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25.

Figura 3: Campana de gauss para la relación entre el servicio y la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán.



Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \rightarrow \tau = \frac{0.652}{\sqrt{(1-0,652^2)/(200-2)}} \rightarrow \tau = 6,54$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;198} = \mp 1,65$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1

Interpretación:

Se observa en la tabla 4 y Figura 3 una correlación de Rho de Spearman positiva moderada entre las dimensiones de servicio y capacidad de respuesta, obteniéndose un valor de Rho = 0,652, y significativa con un valor de Sig.= 0,002 < 0.05. En ese sentido, se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula; es decir, el servicio y la capacidad de respuesta del Real Hotel Huascarán se relacionan.

- b. Precisar la relación entre el precio y la empatía en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020

Tabla 5: Relación entre el Precio y la Empatía.

			EMPATÍA				Total
			TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
PRECIO	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	7	6	4	2	19
		% del total	3.50%	3.00%	2.00%	1.00%	9.50%
	EN DESACUERDO	Recuento	26	18	24	20	88
		% del total	13.00%	9.00%	12.00%	10.00%	32.50%
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	9	11	13	15	48
		% del total	4.50%	5.50%	6.50%	7.50%	35.00%
	DE ACUERDO	Recuento	11	13	9	7	40
		% del total	5.50%	6.50%	4.50%	3.50%	25.00%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	1	1	1	2	5
		% del total	0.50%	0.50%	0.50%	1.00%	2.50%
	Total	Recuento	54	49	51	46	200
		% del total	5,2%	33,0%	57,8%	3,9%	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 5, donde se verifica la intersección de las dimensiones precio y la empatía, obteniéndose los resultados más altos para los dominios de las dimensiones, en donde se encuentran en “de acuerdo” con un valor de 58%, asimismo

con un 33% se encuentra en “en desacuerdo”, y por último con un porcentaje muy bajo de 5% se encuentran en “totalmente desacuerdo”.

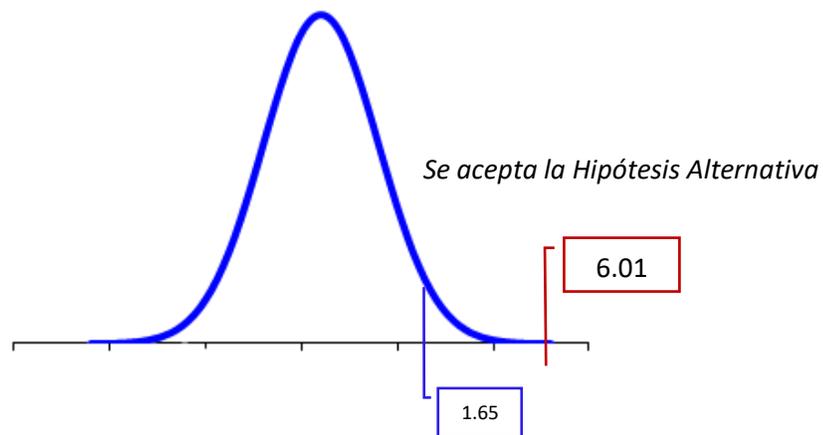
Tabla 6: Correlación entre el Precio y la Empatía del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

		PRECIO	EMPATÍA
Rho de Spearman	PRECIO		
	Coeficiente de correlación		,531*
	Sig. (bilateral)		,004
	N		200
Rho de Spearman	EMPATÍA		
	Coeficiente de correlación	,531*	
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	200	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25.

Figura 4: Campana de gauss para la relación entre el precio y la empatía en Real Hotel Huascarán.



Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \rightarrow \tau = \frac{0.531}{\sqrt{(1-0,531^2)/(200-2)}} \rightarrow \tau = 6.01$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;198} = \mp 1,65$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1

Interpretación:

Se observa en la tabla 6 y Figura 04 una correlación de Rho de Spearman positiva moderada entre las dimensiones de precio y empatía, obteniéndose un valor de Rho = 0,531, y significativa con un valor de Sig.= 0,004 < 0.05. En ese sentido, se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula; es decir, el precio y la empatía del Real Hotel Huascarán se relacionan.

- c. Fijar la ubicación y su relación con la seguridad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

Tabla 7: Relación entre la Ubicación y la Seguridad.

		SEGURIDAD				Total	
		TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO		
UBICACION	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	7	6	4	2	19
		% del total	3.50%	3.00%	2.00%	1.00%	9.50%
	EN DESACUERDO	Recuento	26	18	24	20	88
		% del total	13.00%	9.00%	12.00%	10.00%	32.50%
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	9	11	13	15	48
		% del total	4.50%	5.50%	6.50%	7.50%	35.00%
	DE ACUERDO	Recuento	11	13	9	7	40
		% del total	5.50%	6.50%	4.50%	3.50%	25.00%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	1	1	1	2	5
		% del total	0.50%	0.50%	0.50%	1.00%	2.50%
Total	Recuento	54	49	51	46	200	
	% del total	5,2%	33,0%	57,8%	3,9%	100,0%	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 7, donde se verifica la intersección de las dimensiones ubicación y seguridad, obteniéndose los resultados más altos para los dominios de las dimensiones, en donde se encuentran en “Ni acuerdo ni desacuerdo” con un valor de

35%, asimismo con un 25% se encuentra en “de acuerdo”, y por último con un porcentaje muy bajo de 3% se encuentran en “totalmente de acuerdo”.

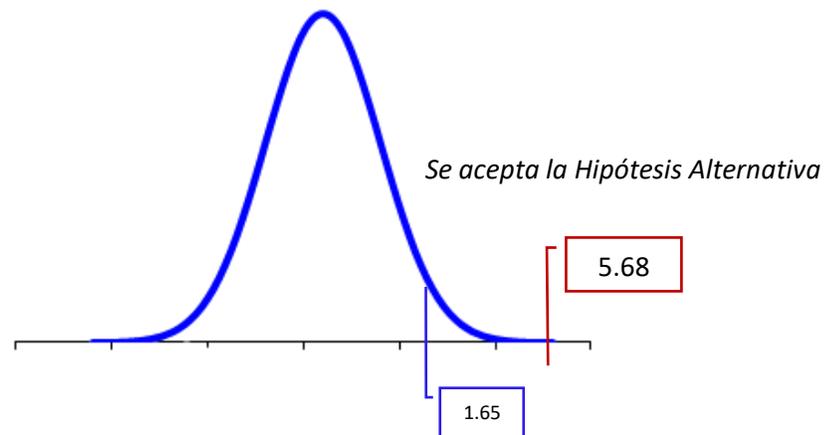
Tabla 8: Correlación entre la Ubicación y la Seguridad del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

		UBICACIÓN	SEGURIDAD
Rho de Spearman	UBICACIÓN	Coeficiente de correlación	,489*
		Sig. (bilateral)	,003
	N		200
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,489*
		Sig. (bilateral)	,003
	N		200

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25.

Figura 5: Campana de gauss para la relación entre la Ubicación y la Seguridad en Real Hotel Huascarán.



Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.489}{\sqrt{(1-0,489^2)/(200-2)}} \longrightarrow \tau = 5.68$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;198} = \mp 1,65$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1

Interpretación:

Se observa en la tabla 8 y Figura 5 una correlación de Rho de Spearman positiva moderada entre las dimensiones de ubicación y seguridad, obteniéndose un valor de Rho = 0,489, y significativa con un valor de Sig.= 0,003 < 0.05. En ese sentido, se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la ubicación y la seguridad del Real Hotel Huascarán se relacionan.

- d. Establecer la promoción del servicio y su relación con la fiabilidad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

Tabla 9: Relación entre la Promoción y la Fiabilidad.

			FIABILIDAD				Total
			TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
PROMOCION	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	7	6	4	2	19
		% del total	3.50%	3.00%	2.00%	1.00%	9.50%
	EN DESACUERDO	Recuento	26	18	24	20	88
		% del total	13.00%	9.00%	12.00%	10.00%	32.50%
	NI ACUERDO NI DESACUERDO	Recuento	9	11	13	15	48
		% del total	4.50%	5.50%	6.50%	7.50%	35.00%
	DE ACUERDO	Recuento	11	13	9	7	40
		% del total	5.50%	6.50%	4.50%	3.50%	25.00%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	1	1	1	2	5
		% del total	0.50%	0.50%	0.50%	1.00%	2.50%
	Total	Recuento	54	49	51	46	200
		% del total	5,2%	33,0%	57,8%	3,9%	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

Interpretación:

Se observa en la tabla 9, donde se verifica la intersección de las dimensiones promoción y fiabilidad, obteniéndose los resultados más altos para los dominios de las

dimensiones, en donde se encuentran en “de acuerdo” con un valor de 57%, asimismo con un 35% se encuentra en “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y por último con un porcentaje muy bajo de 9% se encuentran en “totalmente desacuerdo”.

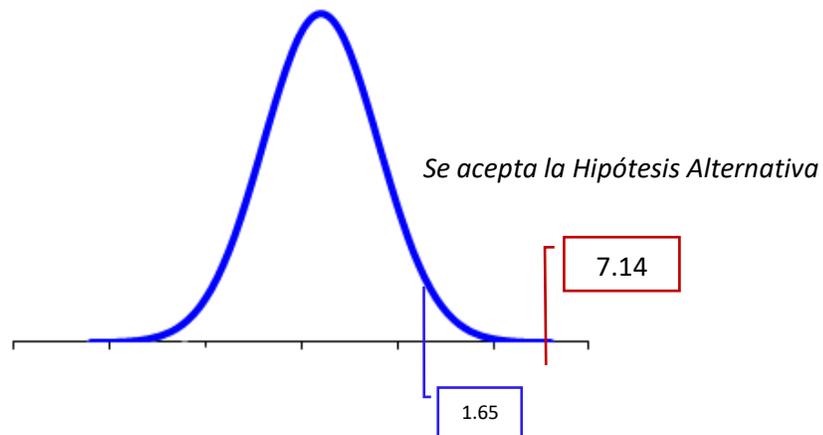
Tabla 10: Correlación entre la Promoción y la Fiabilidad del Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

		PROMOCIÓN	FIABILIDAD
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,725*
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,725*
		Sig. (bilateral)	,002
		N	200

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25.

Figura 6: Campana de gauss para la Relación entre la promoción y la fiabilidad en Real Hotel Huascarán.



Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.725}{\sqrt{(1-0,725^2)/(200-2)}} \longrightarrow \tau = 7.14$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;198} = \mp 1,65$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1

Interpretación:

Se observa en la tabla 10 y Figura 06 una correlación de Rho de Spearman positiva fuerte entre las dimensiones de promoción y fiabilidad, obteniéndose un valor de Rho = 0,725, y significativa con un valor de Sig.= 0,002 < 0.05. En ese sentido, se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la promoción y la fiabilidad del Real Hotel Huascarán se relacionan.

V. DISCUSIÓN

Cuando tratamos sobre el Marketing de servicio se hace referencia a las actividades intangibles como, por ejemplo: el turismo, restaurantes, hoteles, agencias de viaje con estrategias y herramientas que utiliza cada empresa para llegar a su consumidor y se analiza si tiene relación con la satisfacción del cliente, para ello se planteó analizar a los clientes del Real Hotel Huascarán, que permitió obtener resultados que fueron comparados con estudios idénticos, que fueron detallados para cada uno de los objetivos fijados que se menciona a continuación:

Como objetivo general: Conocer la relación entre el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020. De acuerdo al resultado de la investigación se ha determinado que el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente tienen una relación significativa; dicha afirmación está sustentado en la tabla 1, en la que se puede observar que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.405$) entre Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente, la cual guardan relación entre sus variables. Asimismo, se corroboró la hipótesis general: El marketing de servicio si tiene relación con la satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

De esta manera, los resultados presentados anteriormente guardan relación con Llanos (2018), como muestra tiene 81 clientes a quienes se realizó una encuesta de 50 preguntas, donde utilizo la prueba de Chi-cuadrado, la cual sostuvo que, si existe relación entre ambas variables, con un valor Chi-cuadrado (385,742) y el valor de ($P=0.000$), en donde alcanzo el nivel medio con el 43.9%. Por lo tanto, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula, como también la empresa indica que siempre considera a todos sus clientes en su base de datos y monitorea a sus vendedores para que el cliente encuentre lo que busca de manera rápida y sencilla.

Asimismo, se muestra que para el logro de la satisfacción del cliente se debe emplear de manera óptima las estrategias de marketing de servicio tales como: Marketing interno, marketing externo y marketing interactivo; por ello se concuerda con De la

Portilla (2018), concluyo que si existe relación positiva y considerable entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, la cual obtuvo con la prueba de correlación de Spearman ($Rho=0.860$), y un valor de $p=0.000 < 0.05$. Por el cual, tomo la decisión de aceptar la hipótesis de estudio.

Por tal efecto se presenta las teorías de varios autores que teorizan sobre el marketing de servicio y la satisfacción del cliente entre ellos tenemos:

Grande (2005), indica que el marketing de servicios son prestaciones, acciones y esfuerzos que logran ser tangibles e intangibles. Como, por ejemplo, los individuos deciden adquirir ciertos servicios tangibles tales como, viajes y restaurantes. De igual manera que las acciones intangibles como educación, diversión o información. Ya que los consumidores obtienen los servicios de la organización lo cual podría ser continua o discreta, esto dependerá mucho de cómo maneje la empresa su relación con el cliente tanto formal o informal.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012), abarca procesos y conjuntos de acciones, con el único fin de compensar las necesidades de un determinado mercado objetivo. En consecuencia, de ello se traslada a un beneficio hacia la empresa que lo realiza apropiadamente. Es por ello que es indispensable pensar que el marketing no es obligatorio en los negocios, ya que esto dependerá de cómo se desarrolle y establezca el marketing. Asimismo, está conformado por diversas actividades, las cuales están ideadas para desarrollar productos o servicios, ya sean tangibles o intangibles.

Por ello, Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1998), refieren que la satisfacción del cliente son diferencias entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas sobre el producto o servicio que serán previamente adquiridos, de esta manera el consumidor dará su crítica negativa o positiva sobre la calidad del servicio en el que las percepciones que obtuvo sean superiores o inferiores a las expectativas creadas inicialmente. Por otra parte, Lefcovich (2009), refiere que es fundamental en cuanto a los efectos más significativos a ofrecer una excelente prestación de servicio con eficacia. Esta incide en su conducta, como también en su estado de ánimo en cada

individuo que es el resultado al diferenciar el rendimiento percibido de un bien adquirido o atención prestada con sus expectativas deseadas.

Además, Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1998) menciona al surgimiento del modelo SERVQUAL parte del paradigma al igual que Gronroos a desarrollar una herramienta que reconoce la medida de la calidad de atención percibido. Luego de varios indagaciones y puestas en prueba, tomaron como base la definición de calidad de servicio percibido desarrollando así un instrumento que fuese medible a lo que se denominó SERVQUAL.

Es así como, el modelo SERVQUAL de calidad de servicio o también conocido como “modelo de discrepancias”, se refiere a la medición que el cliente tiene esperanza de la empresa u organización que se dedica a la prestación de servicio. De esta manera discrepa la medición con la apreciación que el consumidor percibe de este servicio; a base de este modelo mencionado examina lo lejos o cerca que se encuentran los consumidores en relación a la satisfacción del servicio recibido.

Por otro lado, el primer objetivo específico planteado en la investigación fue conocer la relación entre el servicio y la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020. De acuerdo al resultado de la investigación se ha determinado que el Servicio y la Capacidad de respuesta tiene correlación positiva moderada ($Rho=0.652$), dicha afirmación está sustentado en la tabla 2.

Por ello estos resultados concuerda con el estudio De la Portilla (2018), en su tesis Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima 2017 – 2018, la cual concluye que existe relación positiva buena entre el marketing de servicio y la calidad percibida, donde obtuvo un coeficiente correlación de Spearman ($Rho=0,866$), y un valor de $p=0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis de estudio. Como también el servicio implementado de manera óptima genera una herramienta de ventaja competitiva que va a permitir a las empresas crecer y mejorar su rentabilidad sin descuidar la satisfacción del cliente. En ese sentido la empresa Real Hotel Monterrey tiene consideración en el servicio y la capacidad de respuesta en

donde cada cliente comenta y argumenta que muestra una actitud amable y sonriente, sin embargo, en la presente investigación si se relacionan ambas dimensiones.

Respecto al objetivo específico N° 2 de la investigación que es: Precisar la relación entre el precio y la empatía en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, podemos afirmar que el precio tiene correlación con la empatía. De acuerdo a los resultados de la tabla 03 existe correlación positiva moderada ($Rho=0.531$), con un valor de significancia $p= 0.004 < 0.05$, entre las dimensiones.

Asimismo, el objetivo específico N° 3 de la investigación que es: Fijar la ubicación y su relación con la seguridad en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, la cual afirma que la ubicación tiene correlación con la seguridad. De acuerdo a los resultados de la tabla 04 existe correlación positiva moderada ($Rho=0.489$), con un valor de significancia $p= 0.003 < 0.05$, entre las dimensiones.

De la misma manera este resultado concuerda con Garfias (2017), en su tesis de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac – 2016, la cual concluye que, si existe relación positiva entre la seguridad y la complacencia del cliente, con un coeficiente de correlación de ($Rho=0.510$), con un valor de significancia de $p=0.000 < 0.05$, es decir se acepta la hipótesis de estudio.

También, el objetivo específico N° 4 de la investigación que es: Establecer la promoción del servicio y su relación con la fiabilidad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, en donde podemos afirmar que la promoción del servicio tiene correlación con la fiabilidad. De acuerdo a los resultados de la tabla 05 existe correlación positiva buena ($Rho=0.725$), con un valor de significancia $p=0.002 < 0.05$, entre las dimensiones.

Finalmente, este resultado concuerda con Garfias (2017), en su tesis de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac – 2016, concluye que existe relación positiva entre la fiabilidad y la complacencia del cliente, con un coeficiente de correlación de ($Rho=0.380$), con un valor de significancia de $p= 0.000 < 0.05$, lo cual

da entender que ese resultado es confiable, es decir que la fiabilidad o el cumplimiento de las promesas mejorara.

VI. CONCLUSIONES

Al término de la presente investigación se da cuenta a través de los objetivos de los resultados del estudio, que se ha arribado a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: Se determinó que el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente tienen una relación significativa, en la que se puede observar que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.405$) entre Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Real Hotel Huascarán, Huaraz -2020, dado que el valor de la probabilidad significativa es $p= 0,004$, inferior al nivel de significancia $0,05$; en consecuencia, nuestra hipótesis de investigación fue aceptada. Donde se puede afirmar que el uso de herramientas y estrategias para ofrecer un servicio se relaciona de manera positiva moderada, con la satisfacción de los clientes del Real Hotel Huascarán.

SEGUNDO: Se conoció la relación entre el servicio y la capacidad de respuesta en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020. De acuerdo al resultado de la investigación se ha determinado que el Servicio y la Capacidad de respuesta tuvo correlación positiva moderada ($Rho=0.652$), con el valor de la probabilidad significativa de $p= 0,002$, la cual es menor al nivel de significancia de ($p<0,05$), donde se acepta la hipótesis de estudio; por lo tanto, al brindar un servicio personalizado, con ello se logra la capacidad de respuesta adecuada para una satisfacción favorable.

TERCERA: Se precisó la relación entre el precio y la empatía en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, podemos afirmar que el precio tiene correlación con la empatía, donde existe una correlación positiva considerable ($Rho=0.531$), con un valor de significancia $p= 0.004 < 0.05$, entre las dimensiones. Por ello se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula, por ello se afirma que el precio accesible repercute en la empatía con el cliente del Real Hotel Huascarán.

CUARTA: Se fijó que la ubicación y su relación con la seguridad en el Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, la cual afirma que la ubicación tiene

correlación con la seguridad. De acuerdo a los resultados se afirma que existe correlación positiva moderada ($Rho=0.489$), con un valor de significancia $p= 0.003 < 0.05$, entre las dimensiones; por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula, con ello se menciona que una ubicación estratégica, garantiza una seguridad para los clientes en el Real Hotel Huascarán.

QUINTA: Se estableció la promoción del servicio y su relación con la fiabilidad en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020, en donde podemos afirmar que la promoción del servicio tiene correlación con la fiabilidad. En donde existe correlación positiva buena ($Rho=0.725$), con un valor de significancia $p=0.002 < 0.05$, entre las dimensiones. En donde se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula; por consiguiente, la promoción del servicio oportuna es fiable para cliente del Real Hotel Huascarán.

VII. RECOMENDACIONES

Habiéndose encontrado un nivel de relación moderada entre las variables Marketing de servicios y satisfacción del cliente se recomendó lo siguiente:

PRIMERO RECOMENDACIÓN:

Al gerente general reforzar las herramientas y estrategias tangibles e intangibles, sobre atención y servicio del cliente con la finalidad de que el consumidor se sienta satisfecho al cumplir sus necesidades y alcanzar sus expectativas

SEGUNDO RECOMENDACIÓN:

A los dueños de la empresa Real Hotel Huascarán implementar capacitaciones y/o charlas sobre el servicio personalizado y efectiva, asimismo al talento humano seguir mejorando el trato y el servicio brindado, esto con la finalidad de dar una respuesta oportuna y rápida a las necesidades del cliente.

TERCERA RECOMENDACIÓN:

Al gerente general y al administrador evaluar los precios del servicio que se brinda con estrategias para cada temporada (días festivos, semana santa, fiestas patrias, año nuevo, entre otras), y relacionado con la realidad del mercado, con ello empatizar con el cliente y su economía.

CUARTA RECOMENDACIÓN:

Al gerente general buscar estrategias para dar a conocer las cualidades con la que cuenta la empresa respecto a la ubicación, con ello cuando el cliente adquiera el servicio sienta y sea garantizada su seguridad dentro del establecimiento para su comodidad y estadía.

QUINTA RECOMENDACIÓN:

Al área de marketing seguir implementando la publicidad de manera fiable y despertar las expectativas, cumpliendo con las promesas que se ofrece en los dichos contenidos que publica en la plataforma virtual.

REFERENCIAS

- Anderson, J. y Sullivan, R. (2002). *Satisfacción del cliente*. Guatemala: Piedra Santa.
- Arellano C., R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Editorial Pearson educación.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (6.ª ed.). México: Pearson.
- Avila, A., Roji, B. y Gutierrez, L. (2014). *Introducción a los tratamientos psicodinámicos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KzvUBAAAQBAJ&pg=PT194&dq=la+satisfaccion+de+las+personas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFtLyhuaPQAhUIZCYKHbbJBwgQ6AEISjAl#v=onepage&q=la%20satisfaccion%20de%20las%20personas&f=false>
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. (3.ª ed.). Philadelphia: Kogan Page.
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. Internacional : Bradford.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Darder, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENORediciones.
- De la Portilla, A. (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017 - 2018*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28135/De%20La%20Portilla_CA_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dominguez, G. y Fernández, M. (2015). *Atención básica al cliente*.

Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=4IGPCgAAQBAJ&pg=PA91&dq=beneficios+de+lograr+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3u7OJI6DZAhWQVt8KHWWQCnQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=beneficios%20de%20lograr%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f>

Donald, C. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa Bogotá*. Colombia: Grupo Norma.

Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Espinoza, R. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico Don Kike de la ciudad de Ancash - Perú, 2018*.

Recuperado de
<http://173.214.171.248/bitstream/UTELESUP/190/1/ESPINOZA%20ABARCA%20RAIDA%20ASUNCION.pdf>

Figuroa, L. (2006). *Manual de técnicas de investigación Conceptos y Aplicaciones*. Lima: Lexicom.

Garcon, E. (2009). *Manual del Instructor de Marketing de Servicios*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2009_2/apuntes/098.pdf

Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2016). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. (4.ª ed.). México: Cengage Learning.

Kish, L. (1995). *Statistical design for investigation*. New York : Kesington Publishing Corp.

Kotler , P. (2011). *Satisfacción al cliente*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Introducción al Marketing*. (14.^a ed.) .México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (8.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* . (12.^a ed.). México: Pearson.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Argentina: El Cid Editor.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. *Advances in Service Marketing and Management* , 141 - 167.
- Llanos, D. (2018). *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo, 2017*.
Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/693/1/Llanos-Pacheco-Deyanira.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6.^a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Meléndez, M. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. - Tarapoto, periodo 2016* .
Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23593/melendez_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-37.
- Pérez, H. (2017). *Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo servqual del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*.

Recuperado de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4894/EVALUACION_GESTION_DE_CALIDAD_PEREZ_LEON_HENRY_SANTIAGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Richard, F. (1993). *Como medir la satisfacción del cliente*. México: Printed.

Samayoa, J. (2012). *Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicio empresariale, en la zona 1 de Mexico*.

Recuperado de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4022.pdf

Sampieri, R., Fernández , C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente* . Bolivia: Rev Med.

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Editorial IC.

Woodruff, G. (1997). *Relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción* .

Recuperado de
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..Pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2017). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill interamericana.

ANEXOS

Anexo. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE SERVICIO	Kotler & Armstrong (2013). Mencionan que marketing de servicio es la interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de sus procesos de soporte que lo respalda. Así, las empresas de servicio exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. (p. 210).	Son estrategias, y una serie de habilidades que optimizan a tener mayores ventas y participación en el mercado, se enfoca en las actividades tangibles e intangibles. En cuanto a la medición se realiza mediante el Servicio, Precio, Ubicación y Promoción del servicio.	Servicio	Infraestructura. Ambiente. Limpieza.	ORDINAL
			Precio	Fijación de precios. Capacidad de pago.	
			Ubicación	Accesibilidad.	
			Promoción del servicio	Cualidad del servicio. Transmisión de información.	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1998). Refieren que la satisfacción del cliente son las diferencias entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta manera, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.	Es la percepción de un consumidor que, al momento de realizar una compra, utiliza un servicio que cumpla con las promesas y satisfacer sus necesidades, ello posibilita a que el cliente nuevamente vuelva a adquirir o a acordar un servicio en la misma empresa. Es por ello, la variable se medirá mediante la Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Fiabilidad	Resolución eficaz de problemas. Personal confiable.	ORDINAL
			Capacidad de respuesta	Cooperativita en la atención Personal capacitado Rapidez de atención	
			Seguridad	Inexistencia de peligros Credibilidad.	
			Empatía	Claridad en la información Comprensión del cliente	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL REAL HOTEL HUASCARÁN - HUARAZ

I. DATOS GENERALES:

1. **GÉNERO:**

2. **EDAD:**

a) MASCULINO b) FEMENINO _____

II. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) cliente(a) la presente encuesta hace referencia al Marketing de Servicios y Satisfacción del cliente, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

DE ACUERDO (4)

NI ACUERDO NI DESACUERDO (3)

EN DESACUERDO (2)

TOTALMENTE DESACUERDO (1)

III. PREGUNTAS:

Ítems	Afirmaciones	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente acuerdo
01	¿La infraestructura del Real Hotel Huascarán es moderna?					
02	¿El equipamiento de las habitaciones (armario, mesa, sillas, etc.) están bien conservados?					
03	¿Cuenta con una adecuada iluminación del ambiente?					
04	¿Está de acuerdo con la decoración del ambiente del Real Hotel Huascarán?					
05	¿El personal de limpieza cuenta con el uniforme apropiado?					
06	¿El aseo de las habitaciones se realizan de manera precisa?					
07	¿Está de acuerdo con los precios de las habitaciones del Real Hotel Huascarán?					

08	¿Cuenta con diversas modalidades de pagos (efectivo, tarjetas, depósitos bancarios etc.)?					
09	¿Cuenta con unas variedades de precios de los servicios adicionales (lavandería, restaurant, cafetería y bar) en el Real Hotel Huascarán?					
10	¿La ubicación del Real Hotel Huascarán es la adecuada?					
11	¿El personal presta el servicio en el tiempo prometido?					
12	¿Las habitaciones cuentan con todos los servicios (agua caliente, internet, tv, etc.)?					
13	¿La información que se le brinda (precios, tipo de habitaciones y servicios adicionales) en el Real Hotel Huascarán son las precisas?					
14	¿El Real Hotel Huascarán cuenta con una publicidad adecuada?					
15	¿Se resuelven los problemas que has tenido en el Real Hotel Huascarán?					
16	¿En caso de tener algún inconveniente con el servicio del personal encargado me brinda alternativas de solución?					
17	¿En el Real Hotel Huascarán el trato del personal con sus clientes es adecuada?					
18	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente le transmite confianza?					
19	¿Los colaboradores del Hotel cooperan con los clientes?					
20	¿El personal encargado del hotel esta siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?					
21	¿El personal ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?					
22	¿El personal de la empresa está capacitado para orientar a los clientes?					
23	¿Los colaboradores del hotel resolvieron sus consultas con rapidez?					
24	¿Los servicios adicionales (Restaurant, bar, cafetín) cumplieron con el tiempo de entrega prometido?					
25	¿Usted se siente seguro con el servicio que brinda el Hotel Huascarán?					
26	¿Está de acuerdo con la señalética (símbolos de información) utilizada por el Hotel?					
27	¿El Real Hotel Huascarán cumple con el servicio que ofrece?					
28	¿La publicidad brindada por el Real Hotel Huascarán es auténtica con el servicio dado?					
29	¿Le fue fácil acceder a la información del servicio que presta el Real Hotel Huascarán?					
30	¿La información brindada por el Hotel es útil para su estancia?					
31	¿El personal comprende mis necesidades de forma cortés?					
32	¿El servicio brindado por el Hotel Huascarán ha sido de su agrado?					

FECHA: _____

¡MUCHAS GRACIAS!

HORA: _____

Anexo. Validación del instrumento de investigación

“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Juan Francisco Salazar Llanos.
Docente de la carrera de Administración.

PEÑA VILLANUEVA Kevin Jhunion, identificado con DNI N° 76417973 y ROSAS DEXTRE Eliseo Ezaquiel, identificado con DNI N° 75737000, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos.

Que, considerado que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

“Marketing de servicio y la Satisfacción del cliente en el Hotel Huascarán, Huaraz – 2020”

En tal sentido solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Cuadro de Operacionalización de variables.
- Matriz de validación por juicio de experto o cuestionario con los dos variables.
- Ficha de validez de contenido.

Huaraz 22 de noviembre 2019



Eliseo Rosas Dextre
DNI: 75737000



Kevin Peña Villanueva
DNI: 76417973

Salazar
Recibido
22/11/19

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	totalmente desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	-Resolución eficaz de problema	-Resolución eficaz de problema	1. ¿Se resuelven los problemas que has tenido en el Real Hotel Huascarán? 2. ¿En caso de tener algún inconveniente con el servicio del personal encargado me brinda alternativas de solución?	totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	totalmente desacuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
									X		X		X		X			CORRECTO
									X		X		X		X			CORRECTO
	-Personal confiable	-Personal confiable	3. ¿En el Real Hotel Huascarán el trato del personal con sus clientes es adecuada? 4. ¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente le transmite confianza?							X		X		X				CORRECTO
									X		X		X		X			CORRECTO
									X		X		X		X			CORRECTO
	-Cooperación en la atención	-Cooperación en la atención	5. ¿Los colaboradores del Hotel cooperan con los clientes? 6. ¿El personal encargado del hotel esta siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?							X		X		X				CORRECTO
									X		X		X		X			CORRECTO
									X		X		X		X			CORRECTO
-Personal capacitado	-Personal capacitado	7. ¿El personal ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas? 8. ¿El personal de la empresa está capacitado para orientar a los clientes?							X		X		X				CORRECTO	
								X		X		X		X			CORRECTO	
								X		X		X		X			CORRECTO	
-Rapidez en la atención	-Rapidez en la atención	9. ¿Los colaboradores del hotel resolvieron sus consultas con rapidez?							X		X		X				CORRECTO	
								X		X		X		X			CORRECTO	
								X		X		X		X			CORRECTO	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente.
OBJETIVO: Determinar de que manera se relaciona el marketing de servicios a la satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz.
DIRIGIDO A: Cientes del Real Hotel Huascarán.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<input checked="" type="checkbox"/>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Salazar Luis San Francisco.
T.A.P.A.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Firma
Salazar

Post firma
DNI 44137812.

“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

**Dr. Luis Alberto Calderón Yarleque.
Docente de la carrera de Administración.**

PEÑA VILLANUEVA Kevin Jhuniór, identificado con DNI N° 76417973 y ROSAS DEXTRE Eliseo Ezaquiel, identificado con DNI N° 75737000, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos.

Que, considerado que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

“Marketing de servicio y la Satisfacción del cliente en el Hotel Huascarán, Huaraz – 2020”

En tal sentido solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Cuadro de Operacionalización de variables.
- Matriz de validación por juicio de experto o cuestionario con los dos variables.
- Ficha de validez de contenido.

Huaraz 22 de noviembre 2019



Eliseo Rosas Dextre
DNI: 75737000



Kevin Peña Villanueva
DNI: 76417973

Calderón
22/11/19
Recibido

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Marketing de Servicios en el Real Hotel Huascarán, Huaraz 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI
MARKETING DE SERVICIOS	Servicio	- Infraestructura a	1. ¿La infraestructura del Real Hotel Huascarán es moderna? 2. ¿El equipamiento de las habitaciones (armario, mesa, sillas, etc.) están bien conservados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Correcto	
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Correcto	
		- Ambiente	3. ¿Cuenta con una adecuada iluminación del ambiente? 4. ¿Está de acuerdo con la decoración del ambiente del Real Hotel Huascarán?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto
	Limpieza	5. ¿El personal de limpieza cuenta con el uniforme apropiado? 6. ¿El aseo de las habitaciones se realizan de manera precisa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto	
			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto	
	Precio	- Fijación de precios	7. ¿Está de acuerdo con los precios de las habitaciones del Real Hotel Huascarán?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto
Ubicación servicio	- Capacidad de pago	8. ¿Cuenta con las modalidades de pagos (efectivo, tarjetas, etc.)? 9. ¿Cuenta con unas variedades de precios de los servicios adicionales (lavandería, restaurant, cafetería y bar) en el Real Hotel Huascarán?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto	
			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto	
			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto	
Accesibilidad	10. ¿La ubicación del Real Hotel Huascarán es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto		
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Correcto		

Promociones del servicio	- Calidad del servicio	11. ¿El personal presta el servicio en el tiempo prometido?	12. ¿Las habitaciones cuentan con todos los servicios (agua caliente, internet, tv, etc.)?	13. ¿La información que se le brinda (precios, tipo de habitaciones y servicios adicionales) en el Real Hotel Huascarán son las precisas?	14. ¿El Real Hotel Huascarán cuenta con una publicidad adecuada?									
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
	- Transmisión de información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Correcto

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

3
 Firma
 Calles Luis

Post firma

DNI : 40097132.

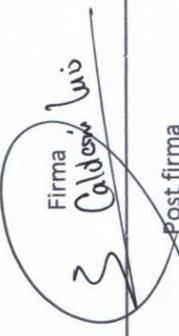
RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente.
OBJETIVO: Determinar de que manera se relaciona el marketing de servicios a la
satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz.
DIRIGIDO A: Cientes del Real Hotel Huascarán.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: M^{RO}. Calderín Yarlegué Luis Alberto
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Administración de Negocios Internacionales

Firma

Post firma
DNI: 40097132

“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

**Dra. Jaela Peña Romero.
Directora de la Escuela de Administración.**

PEÑA VILLANUEVA Kevin Jhunion, identificado con DNI N° 76417973 y ROSAS DEXTRE Eliseo Ezaquiel, identificado con DNI N° 75737000, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos.

Que, considerado que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

“Marketing de servicio y la Satisfacción del cliente en el Hotel Huascaran, Huaraz – 2020”

En tal sentido solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Cuadro de Operacionalización de variables.
- Matriz de validación por juicio de experto o cuestionario con los dos variables.
- Ficha de validez de contenido.

Huaraz 22 de noviembre 2019



Eliseo Rosas Dextre
DNI: 7573 7000




Kevin Peña Villanueva
DNI: 76417973

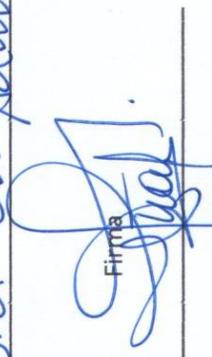
RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Marketing de Servicios y Satisfacción del cliente.
OBJETIVO: Determinar de que manera se relaciona el marketing de servicios a la Satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz.
DIRIGIDO A: Cientes del Real Hotel Huascarán.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Petera Romero Jaola
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora en Administración

Firma 

Post firma
DNI 038843554.

“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Mg. Doni Zaragoso Colchado Huiza.
Docente de la carrera de Administración.

PEÑA VILLANUEVA Kevin Jhuniór, identificado con DNI N° 76417973 y ROSAS DEXTRE Eliseo Ezaquiel, identificado con DNI N° 75737000, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad Cesar Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos.

Que, considerado que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

“Marketing de servicio y la Satisfacción del cliente en el Hotel Huascarán, Huaraz – 2020”

En tal sentido solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Cuadro de Operacionalización de variables.
- Matriz de validación por juicio de experto o cuestionario con los dos variables.
- Ficha de validez de contenido.

Huaraz 22 de noviembre 2019



Eliseo Rosas Dextre
DNI: 75737000



Kevin Peña Villanueva
DNI: 76417973



05-12-19
41375533



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Fiabilidad	-Resolución eficaz de problema	1. ¿Se resuelven los problemas que has tenido en el Real Hotel Huascarán?	X					X	X	X					Correcto	
			2. ¿En caso de tener algún inconveniente con el servicio del personal encargado me brinda alternativas de solución?	X					X	X	X						Correcto
			3. ¿En el Real Hotel Huascarán el trato del personal con sus clientes es adecuado?	X					X	X	X						Correcto
	Cooperación en la atención	-Cooperación en la atención	4. ¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente le transmite confianza?	X						X	X	X					Correcto
			5. ¿Los colaboradores del Hotel cooperan con los clientes?	X						X	X	X					Correcto
			6. ¿El personal encargado del hotel esta siempre dispuestos a ayudar a sus clientes?	X						X	X	X					Correcto
	Capacidad de respuesta	-Personal capacitado	7. ¿El personal ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	X						X	X	X					Correcto
			8. ¿El personal de la empresa está capacitado para orientar a los clientes?	X						X	X	X					Correcto
			9. ¿Los colaboradores del hotel resolvieron sus consultas con rapidez?	X						X	X	X					Correcto

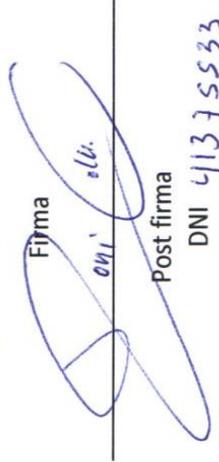
RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente.
OBJETIVO: Determinar de que manera se relaciona el marketing de servicios a la satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz.
DIRIGIDO A: Cientes del Real Hotel Huascarán.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Colleudo Huiza Zorogoso Doni
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración

Firma

Post firma
DNI 41375533

Anexo. Confiabilidad del instrumento de investigación

			MARKETING DE SERVICIO												Satisfacción del cliente																						
			SERVICIO			PRECIO			UBICACIÓN			PROMOCION			FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD			EMPATIA													
N°	GENERO	EDAD	INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE		LIMPIEZA		FIJACIÓN DE PRECIO		CAPACIDAD DE PAGO		ACCESIBILIDAD		CUALIDAD DE SERVICIO		TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN		RESOLUCIÓN EFICAZ DE PROBLEMA		PERSONAL CONFIABLE		COOPERACIÓN EN LA ATENCIÓN		PERSONAL CAPACITADO		RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN		INEXISTENCIA DE PELIGROS		CREDIBILIDAD		CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN		COMPRESIÓN DEL CLIENTE		TOTAL
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32			
1	M	37	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1	1	1	4	5	4	5	4	3	4	1	4	4	3	116	
2	F	45	4	3	4	2	2	4	2	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	4	2	4	2	1	4	2	4	89			
3	M	48	3	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	3	120				
4	M	26	1	2	3	2	1	4	3	3	2	2	4	2	3	2	4	2	4	4	2	2	2	5	2	1	3	3	4	5	4	3	4	93			
5	F	29	4	2	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	116			
6	M	35	3	4	2	2	2	4	2	4	5	5	3	4	4	2	4	2	4	2	4	2	5	3	2	2	2	4	3	1	4	2	4	98			
7	F	31	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	3	118			
8	M	29	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	113			
9	F	54	4	4	1	4	4	4	3	4	2	4	2	5	1	1	1	1	1	4	2	2	2	3	4	4	4	5	1	2	4	4	5	96			
10	M	52	4	2	4	2	2	4	2	5	3	5	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	118			
11	F	37	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	3	5	3	3	5	3	5	2	2	4	2	4	5	2	2	5	5	4	2	4	4	117			
12	M	28	2	4	5	5	5	3	4	5	1	1	1	3	2	1	4	1	4	2	3	5	5	5	3	4	3	4	3	1	2	2	4	100			
13	F	25	4	5	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	1	1	1	2	1	4	3	4	2	2	4	2	4	1	4	4	2	4	88			
14	F	45	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	1	1	5	2	3	5	5	3	4	1	4	5	3	110			
15	F	46	1	4	4	2	1	4	2	3	2	2	2	4	4	5	3	5	3	2	2	4	2	4	2	1	4	3	4	2	1	4	3	93			
16	M	35	5	3	2	2	3	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119			
17	F	28	4	1	1	2	1	4	3	3	2	4	2	5	2	1	1	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	82		
18	M	50	2	4	4	4	3	1	1	5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115		
19	F	52	4	4	3	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	1	4	2	3	87			
20	M	37	5	2	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	121			
26			1.515789	1.2921	1.274	1.187	1.568	1.313	1.3973684	0.621	1.418	1.418421053	1.313	0.884	1.221	1.6316	1.6947	1.4184	1.316	1.082	1.5658	1.3053	1.168	0.516	1.168	1.368	0.871	1.397	0.516	1.537	1.937	0.261	0.989	0.516	Var. Total	180.36579	
29																																				Suma de var. Items	38.68
30																																					
31																																					
32																																					
33																																					
34																																					
35																																					
36																																					
37																																					
38																																					
39																																					

LEYENDA
 1: TOTALMENTE DESACUERDO
 2: EN DESACUERDO
 3: NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
 4: DE ACUERDO
 5: TOTALMENTE DE ACUERDO

M: MASCULINO
 F: FEMENINO

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\sigma_c^2} \right]$$

K= 32
 $\sum \delta_i^2 = 38.68$
 $\sigma_c^2 = 180.4$

Valor alfa de Cronbach $\alpha = 0.811$ ACEPTABLE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.811	32

Tabla 11: Alfa de Cronbach
 Fuente: SPSS

Anexo. Carta de presentacion



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Huaraz, 04 de noviembre del 2019

OFICIO N° 066-FCE-EA-UCV-HZ

Señor.

LUIS ZAVALA HERNANDEZ
GERENTE GENERAL
REAL HOTEL HUASCARÁN
Av. Centenario S/N Cuadra N°10 – Independencia - Huaraz

Presente. -

Asunto : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TESIS EN LA EMPRESA REAL HOTEL HUASCARÁN.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **ROSAS DEXTRE ELISEO EZAQUIEL** identificado con DNI. **N°75737000** y **PEÑA VILLANUEVA KEVIN JUNIOR** identificado con DNI. **N°76417973**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quienes en el presente semestre académico 2019-II están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentran realizando su tesis referente al tema: **“MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”**, motivo por el cual le solicito su autorización para que los estudiantes puedan desarrollar su trabajado de investigación en su empresa. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a los estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero



DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ

Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo. Carta de autorización



AUTORIZACIÓN

La administración de “Real Hotel Huascarán”, autoriza a los señores estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo:

- ROSAS DEXTRE Eliseo Ezaquiel.
- PEÑA VILLANUEVA Kevin Junior.

Para efectuar una encuesta relacionada a su proyecto de investigación “Marketing de servicios y Satisfacción del cliente”. Con la finalidad que se brinde las facilidades del caso, relacionado al tema.

Solicitado con Oficio N° 066–FCE–EA–UCV–HZ

Huaraz, 15 noviembre del 2019

Real Hotel Huascarán

Lic. Alexander Reyes Castilla
ADMINISTRADOR

Anexo. Solicitud de población



“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

Huaraz, 18 de noviembre del 2019

Señor: Lic. Alexander Reyes Castillo
Administrador Real Hotel Huascarán

Presente. –

Por la presente, nos dirigimos a usted para expresarle en primer término nuestro cordial saludo y manifestarle, que la Administración – REAL HOTEL HUASCARÁN, a los suscritos nos ha autorizado realizar una encuesta al cliente de esta entidad, relacionada a nuestro Proyecto de Investigación denominado “Marketing de servicios y Satisfacción del cliente”, motivo por el cual, le pedimos tenga a bien informarnos el número de clientes de los últimos 8 meses, con la finalidad de realizar nuestro trabajo de investigación en fecha próxima.

Agradeciéndole por la atención que brinde a la presente, nos suscribimos de usted expresándole las muestras de nuestra especial consideración.

Atentamente

Eliseo Rosas Dextre
75737000



Kevin Peña Villanueva
76417973



Anexo. Informe de población



INFORME N° 001-12-2019

A los Sres.: ROSAS DEXTRE ELISEO EZAQUIEL.
PEÑA VILLANUEVA KEVIN JUNIOR.
Estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo.

Del:

Asunto: Cantidad de Clientes.

Ref.: Autorización otorgada por la Administración.

.....
Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente y en atención al documento de la referencia indicar que el REAL HOTEL HUASCARAN cuenta con un total de 6,500 clientes en los últimos 8 meses, en el establecimiento mencionado.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Real Hotel Huascarán

Lic. Alexander Reyes Castillo
ADMINISTRADOR

Anexo. Fotografías



