



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Segmentación y calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto –  
“Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Mori Seminario, Otto Ricardo (ORCID: 0000-0003-4643-179X)

**ASESOR:**

Mg. Vasquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-9690-3009)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Esta Tesis está dedicada a mis padres, quienes hacen todo lo posible para que alcance mis metas, a mi familia y a todas las personas que estuvieron conmigo apoyándome durante mi carrera universitaria.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad que me da de realizarme como profesional en la carrera de Marketing y Dirección de Empresas también al Mg. Luis Alberto Olivo Valenzuela, al Mg. Segundo Norbi Vasquez Machuca y al Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón por guiarme con sus enseñanzas y terminar con éxito mi trabajo de investigación.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de autenticidad

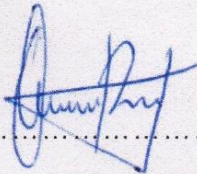
### Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Otto Ricardo Mori Seminario**, alumno de la **Facultad de Ciencias Empresariales** Escuela Profesional de **Marketing y Dirección de Empresas** de la **Universidad Cesar Vallejo – Los Olivos**, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulada **“Segmentación y Calidad de Servicio de la empresa Unipersonal Mori Tuesta Otto – Hostal Casa Kuelap, Chachapoyas, 2019”**, son:

1. De mi autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicada, ni presentada anteriormente
4. Los resultados presentados en el presente trabajo de investigación / Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 5 de julio del 2019



Mori Seminario, Otto Ricardo

DNI: 45052149

# Índice

<b>Carátula</b>	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Página del Jurado</b>	iv
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	v
<b>Índice</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MÉTODO</b>	11
<b>2.1 Tipo y diseño de investigación</b>	11
<b>2.2 Operacionalización de variables</b>	13
<b>2.3 Población, muestra y muestreo</b>	15
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	16
<b>2.5 Procedimiento</b>	18
<b>2.6 Método de análisis de datos</b>	18
<b>2.7 Aspectos éticos</b>	19
<b>III. RESULTADOS</b>	19
<b>3.1 Estadística descriptiva</b>	19
<b>3.2 Estadística inferencial</b>	20
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	25
<b>V. CONCLUSIONES</b>	30
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	31
<b>REFERENCIAS</b>	32
<b>ANEXOS</b>	38
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia</b>	39
<b>Anexo 2: Instrumento</b>	41
<b>Anexo 3: Base de datos</b>	42
<b>Anexo 4: Validación de juicio de expertos</b>	46
<b>Anexo 5: Ficha RUC</b>	52
<b>Anexo 6: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis</b>	53
<b>Anexo 7: Resultados del Turnitin</b>	54
<b>Anexo 8: Autorización de publicación de Tesis</b>	55
<b>Anexo 9: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación</b>	56

## RESUMEN

La presente investigación buscó determinar la relación entre la segmentación y la calidad de servicio de la empresa Unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019, Aplicándose un diseño de investigación descriptivo correlacional simple, en donde la población fue de 374 clientes y para determinar la muestra se utilizó el tipo estratificado dando como resultado 174 personas de manera aleatoria. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario compuesto por 22 preguntas en donde se utilizó como herramienta la escala de Likert y la información encontrada fue detallada y analizada en IBM Statistics Spss 22. Los resultados fueron determinados de la siguiente manera: su nivel de significancia logró un resultado de 0.000 aceptando la hipótesis alternativa, la prueba de correlación de Rho spearman dio 0.849 indicando que es una correlación positiva considerable entre la variable 1 (segmentación) y la variable 2 (calidad de servicio), dando a entender que al conocer mejor a nuestro público objetivo podremos brindar una mejor calidad de servicio a nuestros clientes.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, diferenciación, segmentación

## **ABSTRACT**

This research sought to determine the relationship between segmentation and service quality of the company Unipersonal Mori Tuesta, Otto - "Hostal Casa Kuelap", Chachapoyas, 2019, Applying a simple correlational descriptive research design, where the population was 374 clients and to determine the sample was used the stratified type resulting in 174 people at random. The survey technique was used, the instrument was the questionnaire composed of 22 questions in which the Likert scale was used as a tool and the information found was detailed and analyzed in IBM Statistics Spss 22. The results were determined in the following way: its level of significance achieved a result of 0.000 accepting the alternative hypothesis, Rho spearman's correlation test gave 0.849 indicating that it is a considerable positive correlation between variable 1 (segmentation) and variable 2 (quality of service), implying that by knowing our target audience better we will be able to provide a better quality of service to our customers.

**Keywords:** Quality of service, differentiation, segmentation



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo en Perú continúa siendo fuente de ingresos para los empresarios, esto engloba la gastronomía, agencia de viajes, hospedajes, entre otros, entre sus finalidades esta garantizar un buen servicio al cliente. Sin embargo, no todos los empresarios toman en cuenta tal objetivo, y es por ello que muchos clientes optan por irse a la competencia. En este sentido, para traer mejoría en la calidad de servicio ofrecido en este rubro, es imprescindible conocer las necesidades de los clientes, y a raíz de ello mejorar el servicio de hospedaje. Según Arellano (2017) La calidad del servicio se define como los elementos estratégicos que generan ventajas sobre la competencia, se concibe que cuando una empresa posee ventaja competitiva es cuando esta empresa sobresale de más demás, posee un nivel mayor con relación a los clientes y a otros aspectos. De acuerdo con Galán (2016) explicaron que al segmentar los clientes se da la oportunidad de establecer estrategias comerciales consistentes del hotel, esto con la finalidad de aumentar el rendimiento que se consigue del viajero. Tomando en consideración que se entiende por segmentación al grupo de clientes que poseen características comunes y que representan un mismo enfoque.

En el **Enfoque Internacional** Veloz y Vasco (2016) en su investigación de calidad de servicio de empresas de segunda categoría en Ecuador, concluyeron que las empresas hoteleras se enfocan en ofrecerle una buena atención al usuario. Realizar frecuentemente ofertas en los servicios aporta mayores ventajas para que los clientes estén conformes y tengan confianza en la atención brindada por la empresa y el personal. Además, sugieren que es importante mejorar los procesos de recepción, reservas y pisos, considerando aspectos que cuentan desde el momento que ingresan a las instalaciones. De allí puede obtenerse información relevante para las estrategias futuras de segmentación, en favor de complacer las perspectivas de los usuarios e incrementar la buena reputación de la empresa. Para Morillo (2010) Es de gran importancia que las empresas utilicen estrategias de marketing en el ámbito tecnológico como son las redes sociales, para identificar y comunicar a los nichos de mercado de turismo. Para lo cual Manero (2018) Se debe utilizar una base de datos de los clientes utilizando un software especializado que pueda segmentar a los clientes según su tiempo de estadía, edad, sexo, etc. Para un mejor desarrollo turístico de la empresa. Para lo cual Pesonen (2010) sugiere segmentar al turista en base a sus motivaciones y expectativas, explorando los beneficios de su próximo destino.

En un **Enfoque Nacional**, el Perú se consigue en un aumento de crecimiento turístico demasiado bajo de su verdadera capacidad, de acuerdo con Graglia (2016) el World

Economic Forum (WEF) ubica a Perú en el ranking de competencia en el sector de viajes y turismo en el lugar 58, de 140 países. Para Giray (2019) se debe dirigir la demanda a un público que esté interesado en el turismo intrínseco cuya motivación sea el entorno local. Para lo cual Araujo (2019) dice que las empresas hoteleras en base a sus atributos deben atraer clientes ya sea por su personalidad que los motive a viajar empujados por sus mismas fuerzas internas. Para Pearce (2016) las organizaciones turísticas deben aplicar una segmentación basada en las características del viaje, la orientación de la actividad y algunos perfiles psicograficos.

El hostel Casa Kuelap ofrece el servicio de hospedaje ubicado al nor-orienté del Perú a 2,334 msnm, en la Ciudad Chachapoyas, ofrece 8 habitaciones, que cuentan con todas las comodidades a favor de los clientes. Además, posee redes de interacción con los clientes y lugares turísticos cercanos. El hostel Casa Kuelap es un negocio nuevo, de emprendimiento, cuya experiencia está en crecimiento, por lo que aún se desconoce el tipo de clientes que puedan frecuentar el recinto y el servicio que cada cliente espera. Además, parte de las metas del negocio es ofrecer un servicio de calidad, altamente diferenciado respecto a la competencia, por este motivo se ve esencial el establecimiento de una segmentación de clientes para realizar las mejoras necesarias del servicio y adaptarlo según el tipo y las necesidades del cliente. Ante tal panorama, existe la necesidad de destacar el potencial del hotel, generando mejoras que incluyan aportes en el manejo de segmentación y la calidad de servicio. Sin embargo ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la calidad de servicio? De allí surge el objetivo de determinar la relación entre la segmentación y la calidad de servicio del hostel Casa Kuelap.

Para Cruz (2018) expresó que se han venido produciendo cambios a nivel mundial desde tiempos atrás, tales como la globalización de la economía, el aumento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa, se ven influenciados por la calidad de servicio. Así mismo para Chen (2019) La satisfacción comúnmente utilizada para la medición del marketing y del turismo, son las experiencias y emociones personales que tienen los visitantes al interactuar con el destino visitado. Así mismo para Rogel (2018) La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son factores estratégicos que en la actualidad toman en cuenta las agencias de viajes, para fidelizar clientes, así mismo Lee (2019) La calidad del entorno físico es importante pues refleja el calibre del servicio que espera recibir. De acuerdo con Sharma (2018) Cuando los clientes comparan sus percepciones entre el rendimiento real de los servicios recibido con las

expectativas, surge la sensación de satisfacción, ante cualquier discrepancia entre las expectativas y el desempeño, se crea una desconfirmación. Para Hassan (2019) La calidad de servicio y la satisfacción del cliente hacen parte a dos definiciones claves, pero se debe prestar mayores niveles de atención a ser empáticos y a las capacidades de respuesta. De lo expuesto anteriormente Souza (2018) afirma que la calidad de servicio es una primacía competitiva, la cual debe estar presente en todas las organizaciones que interactúen con personas y este es un atributo diferenciador de las empresas exitosas.

Respecto a los **Trabajos Previos** consultados, estos serán expuestos en orden cronológico, iniciando con los trabajos previos a **Nivel Internacional**, Oriade y Schofield (2019) en su artículo *Un examen del papel de la calidad del servicio y el valor percibido en la experiencia de atracción de visitantes*, presentó como objetivo examinar las relaciones entre la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el contexto de atracción del Reino Unido. La metodología implementada fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. La población fueron los visitantes que abandonaban las instalaciones de las atracciones Blists Hill Victorian Town (BHVT) y Alton Towers (AT) y la muestra fue de 507 visitantes. La técnica empleada fueron la entrevista y encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. A manera de conclusión los hallazgos apoyan a varios teóricos dominantes. Las propuestas relativas a las relaciones que existen entre la calidad percibida, el valor, la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento cuando se ven desde la perspectiva de las atracciones de los visitantes. Todas las hipótesis probadas en este sentido fueron apoyadas. Otro estudio relevante corresponde al de Duque y Palacios (2017) en su artículo *Evaluación de la calidad de servicios percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*, cuyo objetivo fue aplicar un instrumento de medida validado previamente. La metodología fue tanto mixta. La población estuvo constituida por los huéspedes que visitaron los hoteles escogidos de la ciudad de Quibdó por espacio de un mes, en total 820 clientes, con una muestra de 262 huéspedes. La técnica fue la observación, encuesta y la entrevista. Los instrumentos fueron el cuestionario y la ficha de observación. Se concluyó que el servicio hotelero analizado en este artículo requiere mejoras y es un campo potencial para la investigación y la planeación estratégica con enfoque en la calidad percibida. Tanto los directivos como el personal de trabajo requieren elevar sus capacidades y conocimiento del servicio para así mejorar los aspectos más críticos que mostró el estudio. Además, el estudio de Ibáñez (2015) en su tesis *Calidad de servicio en el proceso de alojamiento turístico: Una aproximación en función*

*del cliente interno-trabajador, la categoría del hotel y la localización*, tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio en el alojamiento turístico de la provincia de Sevilla. La metodología fue cuantitativa, la población estuvo constituida por clientes internos trabajadores asociados al procedimiento de hospedaje turístico en hoteles de 3 y 4 estrellas, ubicados varios sectores de Sevilla y la técnica empleada fue la encuesta. Se concluyó que posterior a la aplicación del Modelo Servqual, se logró determinar que la atención y los servicios que ofrecen al cliente los hoteles analizados fue deficiente. Los hoteles que fueron estudiados ofrecen un servicio insatisfactorio. En los hoteles de 3 estrellas, donde los clientes pagaron un precio menor, posee una menor calidad de servicio. En este sentido, los hoteles 4 estrellas, donde los clientes pagaron un precio mayor, no ven asociación entre el costo y la calidad del servicio que ofrecen. Por otro lado, González (2016) en su tesis *Análisis de la calidad de los servicios en el departamento de atención al ciudadano del servicio de rentas internas en el cantón la troncal*. El objetivo fue analizar la percepción que tienen los contribuyentes sobre la calidad de servicio en el área de atención al ciudadano del Servicio de Rentas Internas en La Troncal. La metodología de investigación tuvo un enfoque cualitativo y transversal de nivel exploratorio descriptivo. La población estuvo conformada por el total de pobladores en La Troncal y a los cantones vecinos. Para recolectar la información se empleó el cuestionario. Se concluyó que los contribuyentes tienen la impresión que los servicios públicos en general son buenos, sin embargo, en el análisis individual de las respuestas se puede observar que existe un porcentaje significativo de usuarios que consideran de manera regular y mala la atención en los servicios públicos. Finalmente, la satisfacción de la buena atención por el área de atención al cliente fue excelente. Además, Nieto y Pacheco (2016) en su tesis titulada *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo Servqual para: Hotel Zahir 360*. Su objetivo fue determinar los errores en la prestación del servicio y poder establecer las soluciones acerca de lo que esperan los clientes en relación al servicio público. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por los huéspedes y para recolectar la información se utilizó el cuestionario. Concluyeron que, al usar el modelo Servqual aplicado al Hotel Zahir 360, la calidad en el servicio otorgado está llegando a satisfacer a las diferentes exigencias de los clientes que visitan este mismo. Además, la confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles arrojaron resultados positivos. En consecuencia, el Hotel Zahir 360 se posiciona como uno de los mejores en la categoría 4

estrellas de la ciudad de Cuenca, con la constancia, trabajo y perseverancia que ya mantienen los empleados del Hotel y los ejecutivos, sus resultados fueron reflejados mediante el Modelo Servqual y estos contribuyeron a realizar mejoras productivas en varios aspectos que se reflejaron. De acuerdo con Gil, Berenguer, Ruíz y Ospina (2015) en su artículo *La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes*. Su objetivo fue identificar y caracterizar segmentos de empresas que prestan servicios de gestión del transporte internacional de mercancías (transitorias), con base en el valor que perciben del servicio recibido de sus principales proveedores de transporte de mercancías. La metodología fue enfoque cualitativo y cuantitativo, la población se conformó por las empresas transitorias con oficina en España y la muestra un total de 205 transitorios. La técnica utilizada fue la encuesta y entrevista, usando el cuestionario estructurado como instrumento. Se concluyó que concurren dos conjuntos de empresas que van a diferenciarse por medio del nivel de valor percibido.

Respecto al trabajo **Previo Nacional**, De La Cruz (2017) en su tesis titulada *Segmentación de clientes con Inteligencia Analítica para personalizar las Ventas de los Servicios de las Agencias Turísticas*. Tuvo como objetivo realizar un modelo de inteligencia analítica que estuviera basado en redes neuronales artificiales de k-medias para lograr la identificación de los factores externos sociodemográficos, económicos y factores intrínsecos de la lealtad que permitiendo así la segmentación y la definición del perfil de los clientes que han utilizado los servicios de las agencias turísticas. La investigación fue de tipo exploratorio, diseño no experimental y corte transversal. La población se conformó por 1100 turistas y una muestra 570 clientes. Se concluyó que el 71,8% de los turistas fueron incondicional y el 28.2% refirió a no ser leal, de lo que se infirió que un alto porcentaje de consumidores darán buena referencia de las agencias turísticas, tienen la disposición de volver y recomendaran a familia y amistades contratar los servicios de la agencia por el buen servicio. Finalmente, implementar un modelo de inteligencia analítica en base a la red neuronal artificial k-medias, identificó elementos externos económicos, sociales y demográficos, además, elementos internos como lealtad que permiten la segmentación y definición del perfil del cliente que ha hecho uso de servicios de agencias de turismo. Además, González (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo SAC Trujillo - Año 2017*. Su objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo SAC Trujillo - Año 2017. La investigación tuvo una metodología de nivel correlacional y diseño no

experimental. Su población fue infinita ya que estuvo constituida por los clientes que frecuentan al restaurante Don Rulo S.A.C. y su muestra fue de 384 clientes. Se tomó como instrumento el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Se concluyó que existen niveles medios referentes a la calidad de servicio, de igual modo los clientes del restaurant Don Rulo SAC Trujillo, 2017 refirieron un nivel medio en cuanto a las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Finalmente se observó que hay asociación directa entre la lealtad del cliente y calidad de servicio con un nivel medio y significancia alta. Por otro lado, Sosa (2016) en su tesis titulada *Nivel de calidad de servicio del Restaurante campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL*. Su objetivo fue identificar el nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira-Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL desde una perspectiva del comensal. La metodología fue básica nivel descriptivo, corte transversal y diseño no experimental. La población se conformó por los comensales del restaurante en estudio, durante octubre 2016. La población fue infinita y la muestra fue de 384. Para recolectar los datos se utilizó la encuesta y cuestionario. Se concluyó que, la calidad de servicio tuvo un valor medio según el 89%, es decir, se percibió como normal. Según el 6% tuvo un valor alto asociado al equipamiento, instalaciones, presencia del personal y calidad fiable y correcta del servicio. Finalmente, cabe destacar a La Rosa-Sánchez (2015) en su tesis titula *La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación en Huaraz – Perú*. Su objetivo fue determinar la relación que hay entre los estándares básicos de calidad del servicio de los hoteles tres estrellas de Huaraz con la segmentación del año 2014. La metodología fue de nivel descriptiva correlacional con diseño no experimental. La población fue de 118 personas mayores de edad y su muestra fue de 90 clientes. La técnica empleada fue análisis documental y fichaje; por otro lado, su instrumento fue la encuesta y la observación. Se concluyó que se marcaron tendencias enfocadas a la reducción de calidad de los servicios en hoteles 3 estrellas de Huaraz, debido a que la demanda se ha aumentado por la llegada recurrente de sujetos que se relacionan de una vez en organizaciones de minería. Finalmente, en su constatación de hipótesis general se finiquitó que existe correlación muy importante tanto en la calidad de servicios de los hoteles tres estrellas y la segmentación. Siendo el nivel de correlación bueno.

En cuanto a las **Teorías Relacionadas al Tema** de la **Variable Segmentación**, es de suma importancia recalcar que las investigaciones de mercado iniciaron con la finalidad de recopilar información que aporte a las empresas un análisis de oportunidades, donde

posteriormente la empresa define un mercado objetivo desde las metas establecidas y tomando en cuenta su margen de posibilidades. En la teoría del Marketing, Kotler (1999) argumentó que los mercados se constituyen de grupos o segmentos con diferentes necesidades de consumo. La segmentación es un término desarrollado por Smith (1956) en un artículo publicado en el Journal of Marketing, donde estableció que se requiere de una forma de actuar distinta por parte de las empresas, se fundamenta en que, ante la heterogeneidad del mercado, se hace necesario un proceso que subdivida el mercado en agrupaciones homogéneas, para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, Smith (1956) hizo hincapié en la importancia de la diferenciación como estrategia para la segmentación, aplicada secuencialmente, acorde a la respuesta y las condiciones cambiantes del mercado. De manera que lo que inició como una definición teórica, paso aplicarse por diversas empresas, entre las que se incluyen las del sector turismo, explorando variables que caractericen a los agrupaciones homogéneas o segmentos.

Respecto a las definiciones de segmentación, de acuerdo con Porter (2015), señaló que la segmentación Es una estrategia que se enfoca en un conjunto de clientes, en un segmento específico, éste procura principalmente ofrecer un excelente servicio a un mercado determinado. De esta manera satisface las necesidades específicas de sus clientes, además permite seleccionar el mercado con menor vulnerabilidad a sustitutos o aquél donde hay menor competencia (p.64). Otra definición relevante es la de Kotler y Armstrong (2013) quienes precisaron que cada comprador de cualquier mercado posee deseo, recurso, ubicación y actitud de compra diferentes. Existen diversas maneras de segmentar un mercado, sin embargo, las variables principales son: demográficas, geográficas, conductuales y psicográficas (p.165). Según Gichuru y Limiri (2017) la segmentación de mercado “es una estrategia de marketing crucial que apunta a identificar y delinear segmentos de mercado que luego se convertirían en objetivos para los planes de marketing de la compañía” (p. 544). Según Ojeda y Marmol (2016) comentaron que la segmentación es el proceso que radica en subdividir el mercado total de un servicio o producto en diversos grupos pequeños de compradores de forma homogénea. Mediante la segmentación se logra detectar y estudiar las oportunidades que otorga el mercado y explorar los segmentos que no se hayan atendido (p.28). Por otro lado, López, Machado y Sanz (2016) señalaron que la segmentación de mercado se refiere a la agrupación de consumidores según aspectos comunes. En cuanto a las dimensiones de la segmentación, Porter (2015) precisó que la segmentación es una estrategia genérica y está centrada en un conjunto de personas, con un

público objetivo con diversos productos o ubicación geográfica de un mercado, la empresa selecciona un grupo o subgrupo de segmentos y adapta una estrategia para atenderlos y excluir a los restantes. **Dimensión 1: Liderazgo en costos bajos**, este tipo de estrategia ofrece satisfacer en un mayor grado las necesidades de su mercado mediante un precio menor en el servicio o producto ofrecido. **Dimensión 2: Alta diferenciación**, este tipo de estrategia procura ante todo dar un excelente servicio a un mercado en particular. Se toma en cuenta la singularidad que percibe el consumidor del servicio o producto. **Dimensión 3: Enfoque o Concentración**, este tipo de táctica radica en dirigir o sedimentar la mayor atención en un punto directo del mercado, es decir, centrar su trabajo en vender productos o servicios que busquen satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores (p.64).

Los aspectos teóricos de la **Variable Calidad de Servicio** en el contexto de mercado de servicios, incluyen que la calidad requiere un concepto distinto al asignado a la calidad de bien tangible. De manera que Lewis y Booms (1983) fueron probablemente, quienes plantearon la definición de el bien del servicio aportado al consumidor según sus perspectivas. Asimismo, Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) tomaron tal teoría basándose en el llamado paradigma de la desconfirmación, y en esa línea de planes, surge que la calidad de servicio va a depender de cómo se compare el servicio recibido con el esperado (Grönroos, 1994). Por su parte, más adelante Rust y Oliver (1994), señalaron que el juicio de satisfacción resulta de la diferencia que perciba el consumidor, entre lo deseado y lo recibido.

Las definiciones de calidad de servicio contemplan lo mencionado por Lovelock y Wirtz (2015) que la calidad viene a enfocarse en los beneficios que son pensados para los clientes, para esto es necesario la creación de estrategias que estén diseñadas para incrementar la satisfacción del cliente con un costo mínimo, las estrategias y productividad deben trabajar juntas para entregarle al cliente experiencias únicas y de calidad y le haga un beneficio a la empresa a largo plazo (p.382). Además, según Duque y Palacios (2017), afirmaron que la calidad de un servicio tiene mayor dificultad para definirse, medirse y administrarse que los productos de fabricación debido a las características únicas de los servicios: intangibles y heterogeneidad, sin embargo, es considerada como la que establece diferencias entre la expectativa y la percepción que poseen los consumidores (p.199). Finalmente, las dimensiones de la calidad de servicio Lovelock y J. expresó: **Dimensión 1: Tangibles**: se refiere al aspecto e instalaciones físicas como por ejemplo los materiales, equipos, la infraestructura y el personal. **Dimensión 2: Fiabilidad**: son las habilidades para



la realización del servicio en que se ha comprometido, y proporcionar de forma confiable y diligentemente. En otras palabras, que las empresas cumplan con las fechas indicada, distribución del servicio y establecer los precios. **Dimensión 3: Capacidad de respuesta:** Es la manera más fácil de darle apoyo al consumidor y mostrarle la calidad del servicio. Alude a las atenciones y la rapidez en el momento de trabajar las solicitudes, dar solución a los problemas. **Dimensión 4: Seguridad:** Es la facilidad para poder ayudar a los consumidores y mostrarles un servicio eficiente. **Dimensión 5: Empatía,** se define como lo que los empleados entienden y sienten interés poniendo en práctica sus habilidades para proporcionar confianza y ser más creíbles (p.421).

La **Formulación del Problema** comprende el **Problema General** ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019? Y los **Problemas Específicos:** 1) ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la tangibilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019? 2) ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la fiabilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019? 4) ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la seguridad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019? y 5) ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la empatía de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019? Respecto a la **Justificación del Estudio** comprende la **Justificación Teórica**, definida por Valderrama (2015) como inquietud del indagador para ahondar en uno o diversos aspectos teóricos sobre el percance que se expone. Al comienzo de estos aspectos, se prefiere mejor a la información planteada o descubrir explicaciones nuevas que corrijan o complementen el primero (p.140). En este trabajo segmentación y calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019; tiene como justificación teórica en sustentar para ambas variables con autores principales que fundamenten y permita medir, asimismo en fomentar nuevas teorías para que otros investigadores tomen en consideración. En cuanto a la **Justificación Practica** Para Bernal (2010) “La justificación práctica en una investigación se estima como su creciente ayuda a resolver una dificultad, por lo menos, sugiere tácticas o estrategias que al emplearse ayuda a resolver la dificultad que se dé” (p.106). La justificación práctica en esta investigación radica en dar solución a la problemática, incorporar nuevos términos para futuros estudios; por si fuera poco, también incorpora nuevas estrategias de solución y aportaciones para la

sociedad o centro de estudio. Respecto a la **Justificación Metodológica** Según Valderrama (2015) “Hace referencia a la utilización de metodologías y técnicas específicas que ayudan para el análisis de los percances semejantes al investigado, como por ejemplo la aplicación consecutiva de otros investigadores” (p.140). Para la siguiente investigación “Segmentación y calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019” tiene como justificación metodológica, de plantear métodos que aportan al trabajo, ello es fundamental. En el planteamiento de la **Hipótesis General**, La hipótesis general nula ( $H_0$ ) La segmentación no se relaciona con la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. La Hipótesis General alternativa ( $H_1$ ) La segmentación se relaciona con la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. Las **Hipótesis Específicas**: 1) La segmentación se relaciona con la tangibilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. 2) La segmentación se relaciona con la fiabilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. 3) La segmentación se relaciona con la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. 4) La segmentación se relaciona con la seguridad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. Y 5) La segmentación se relaciona con empatía de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. El **Objetivo General** fue determinar la relación entre la segmentación y la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. Y los **Objetivos Específicos**: 1) Determinar la relación entre la segmentación y la tangibilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. 2) Determinar la relación entre la segmentación y la fiabilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. 3) Determinar la relación entre la segmentación y la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. 4) Determinar la relación entre la segmentación y la seguridad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. 5) Determinar la relación entre la segmentación y la empatía de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo**

Según Valderrama (2015) la investigación aplicada:

Denominada también como investigación dinámica, empírica o activa. Se relaciona estrechamente a la investigación de tipo básica, puesto que depende de sus hallazgos y teorías, para desarrollar soluciones de algún problema determinado, para proporcionar bienestar en el entorno, en la sociedad (p.164).

El presente estudio fue de tipo aplicado, debido a que se basó sobre teorías de diversos autores para aportar una posible solución a la problemática expuesta. En este estudio se busca dar respuesta a ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?

#### **Enfoque**

Valderrama (2015) afirmó que:

Los estudios cuantitativos se diferencian de los otros porque aplica la recopilación de datos y los análisis de los mismos para respaldar a la enunciación del problema que está en investigación; así también resolver la verdad o falsedad de la hipótesis mediante técnicas estadísticas (p. 106).

Conforme a este trabajo de investigación acuerdo a esta investigación tiene como enfoque de tipo cuantitativo, como lo menciona el autor anterior se sustenta en análisis el proceso estadístico, es decir este enfoque colabora mucho a la tesis ya que permite cuantificar los datos y conocer los resultados en datos numéricos, asimismo con el respectivo análisis.

#### **Diseño**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresó que se define como la investigación que se hace sin manejar a propósito la variable. En otras palabras, se refiere de estudios en los que no se hacen modificar de forma premeditado las variables independientes para descubrir la consecuencia sobre las demás variables (p.152).

Seguidamente, el diseño fue no experimental puesto que las variables segmentación y calidad de servicio no serán manipuladas, es decir no habrá ninguna alteración o cambios aplicativos, directamente es teórica enfocados a un grupo en específico.

### **Nivel**

De acuerdo con Hernández, *et al* (2014)

Este tipo de investigación expresa como fin el conocimiento de la unión o el nivel de correlación que existente entre dos o más temas, variables o clases en una muestra o entorno específico. En momentos solo se valora la relación entre dos variables que están en estudio (p. 93).

Este trabajo de investigación tiene un nivel correlacional, esto quiere decir que se pretende conocer si las variables segmentación y calidad de servicio guardan relación para un grupo en especial.

### **Corte**

Para Hernández, *et al* (2014) Los diseños de investigación transversal o transaccional recopilan información en un momento determinado, en un tiempo específico. Su objetivo es detallar las variables y evaluar la influencia o relación que ambas tienen en un momento determinado y de manera sincronizada (p. 154).

Para finalizar, la investigación presenta un corte transversal puesto que la recopilación de información para el proceso estadístico se ejecutará en un solo tiempo y con eso bastará para conocer la percepción de los clientes.

## 2.2 Operacionalización de variables

### Matriz de operacionalización variable segmentación

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE SEGMENTACIÓN					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Es una estrategia que se enfoca en un conjunto de clientes, en un segmento específico, éste procura principalmente ofrecer un excelente servicio a un mercado determinado. De esta manera satisface las necesidades específicas de sus clientes, además permite seleccionar el mercado con menor vulnerabilidad a sustitutos o aquél donde hay menor competencia (Porter, 2015, p.64).	Según el autor la variable segmentación será dimensionado en Liderazgo en costos bajos, alta diferenciación y enfoque o concentración.	Liderazgo en costos bajos	Competencia	1. El Hostal Casa Kuelap ofrece precios bajos.	LIKERT
		Alta diferenciación	Rendimiento superior	2. En comparación a otros alojamientos el Hostal Casa Kuelap ofrece mejores servicios.	LIKERT
			Diseño o imagen	3. El ambiente del Hostal Casa Kuelap es confortable.	LIKERT
		Enfoque o concentración	Tecnología	4. El Hostal Casa Kuelap se muestra elegante y familiar.	LIKERT
				5. La tecnología que ofrece el Hostal Casa Kuelap le aporta un valor agregado.	LIKERT
		Nicho de mercado	Características únicas	6. La página web del Hostal Casa Kuelap es atractiva e interesante.	LIKERT
				7. El Hostal Casa Kuelap posee ciertas características únicas que le motivan a hospedarse.	LIKERT
		8. El Hostal Casa Kuelap tiene amplios espacios donde se pueden realizar diferentes actividades y apreciar la naturaleza.	LIKERT		
		9. En caso de volver a la ciudad, hostal Casa Kuelap es la mejor opción.	LIKERT		
		10. El Hostal Casa Kuelap es uno de los mejores de la ciudad.	LIKERT		

Elaboración propia

## Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO							
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA		
La calidad se basa en crear excelentes beneficios para los consumidores, para esto es necesario la creación de estrategias que estén diseñadas para incrementar la satisfacción del cliente con un costo mínimo, las estrategias y productividad deben trabajar juntas para entregarle al cliente experiencias únicas y de calidad y le haga un beneficio a la empresa a largo plazo (Lovelock y Wirtz 2015, p.383)	La variable calidad de servicio será dimensionado mediante tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Instalaciones cómodas	1. El Hostal Casa Kuelap tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	LIKERT		
			Apariencia pulcra	2. Las instalaciones físicas del Hostal Casa Kuelap son visualmente atractivas y cómodas.	LIKERT		
			Confiable	3. Los empleados del Hostal Casa Kuelap muestran una apariencia pulcra.	LIKERT		
		Fiabilidad	Capacidad de respuesta	4. Cuando en el Hostal Casa Kuelap se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	LIKERT		
				Servicio eficiente	5. Habitualmente el Hostal Casa Kuelap da un buen servicio.	LIKERT	
				Información puntual	6. El Hostal Casa Kuelap presta su servicio en el tiempo acordado.	LIKERT	
		Seguridad	Empatía	Servicio rápido y ágil	7. Los empleados del Hostal Casa Kuelap informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.	LIKERT	
				Confianza de los colaboradores	8. Los empleados del Hostal Casa Kuelap siempre están dispuestos a brindar ayuda al cliente.	LIKERT	
				Seguimiento personalizado	9. El comportamiento de los empleados del Hostal Casa Kuelap, transmite confianza.	LIKERT	
					Amabilidad	10. Los empleados del Hostal Casa Kuelap siempre están atentos ante cualquier inquietud de los clientes.	LIKERT
					Información personalizada	11. El Hostal Casa Kuelap se preocupa por el bienestar de sus clientes.	LIKERT
						12. El Hostal Casa Kuelap se compromete a brindar información y atención personalizada.	LIKERT

Elaboración propia

## **Variable 1: Segmentación**

De acuerdo con Porter (2015), señaló que la segmentación:

Es una estrategia que se enfoca en un conjunto de clientes, en un segmento específico, éste procura principalmente ofrecer un excelente servicio a un mercado determinado. De esta manera satisface las necesidades específicas de sus clientes, además permite seleccionar el mercado con menor vulnerabilidad a sustitutos o aquél donde hay menor competencia (p.64).

## **Variable 2: Calidad de servicio**

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015)

La calidad viene a enfocarse en los beneficios que son pensados para los clientes, para esto es necesario la creación de estrategias que estén diseñadas para incrementar la satisfacción del cliente con un costo mínimo, las estrategias y productividad deben trabajar juntas para entregarle al cliente experiencias únicas y de calidad y le haga un beneficio a la empresa a largo plazo (p.383)

## **2.3 Población, muestra y muestreo**

### **Población**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), mencionaron que la población corresponde al grupo de la totalidad de casos que poseen ciertas características específicas (p. 174).

En esta investigación la población objeto de estudio es de 317 personas que se han hospedado en lo que va de año de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.

### **Muestra**

Según Valderrama (2015). “es un pequeño grupo representativo de la población. Es representativo, pues fielmente refleja los caracteres de la población al aplicarse la técnica apropiada de muestreo de la cual es procedente” (p. 184).

$$n = \frac{NZ^2p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2p \cdot q}$$

- N= (tamaño poblacional) = 317      -      Z= Nivel de confianza = 1.96
- p= proporción = 0.5                      -      q= 0.5
- e= Error estándar = 0,05               $n = \frac{317(1.96)^2 0.5 \cdot 0.5}{(317-1)0.05^2 + 1.96^2 0.5 \cdot 0.5} = \frac{304.45}{1.75} = 174$

Para conocer el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población conocida (finita), donde para una población total de 317, la muestra fue de 174 personas.

## **Muestreo**

En el trabajo presente la muestra será probabilística estratificada, ya que se dividirán en grupos y se seleccionara una muestra para cada grupo.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), corresponde a los casos en los que el investigador tiene interés en comparar los resultados en segmentos, nichos o grupos de la población, acorde al problema planteado. Además, se elige una muestra para cada nicho o segmento (p.180).

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica e instrumento de recolección de datos**

De acuerdo con Bernal (2010), refirió que:

Existen diversas técnicas e instrumentos que se aplican en determinadas investigaciones la finalidad de lograr la obtención de recopilación de información de la investigación científica. Dependiendo del tipo y diseño de la investigación se emplearán una u otra técnica (p. 192).

Para el trabajo presente la técnica aplicada, para recolectar la información, fue la encuesta y el instrumento utilizado para la medición fue el cuestionario.

#### **Validez**

En conformidad con Valderrama (2015), precisó que, Para la puesta en marcha del estudio, se formulan dos instrumentos para recolectar los datos. Uno correspondiente a la



variable independiente y otro a la variable dependiente, tales instrumentos ameritan ser validados y determinar su nivel de confiabilidad (p.228).

El cuestionario fue validado a través del juicio de expertos en este caso docentes de la Universidad Cesar Vallejo los cuales tienen grado de magister.

Tabla 3. Validación de expertos

Grado Académico	Docente	Aplicabilidad
Magister	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Aplicable
Magister	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Aplicable
Magister	Baltodano Valdivia, Roger Orlando	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### Confiabilidad

En cuando a la confiabilidad Valderrama (2015), manifestó que El nivel de confiabilidad del instrumento de recopilación de datos, se obtiene por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de determinar la fiabilidad de los ítems del instrumento (p.229).

En conformidad con George y Mallery (2003), nos sugieren seguir con los siguientes niveles de coeficientes de alfa de cronbach

Coefficiente Alfa	Resultado
<b>0.9 - 1.0</b>	Excelente
<b>0.8 - 0.9</b>	Bueno
<b>0.7 - 0.8</b>	Aceptable
<b>0.6 - 0.7</b>	Cuestionable
<b>0.5 - 0.6</b>	Pobre
<b>0.4 - 0.5</b>	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

### Variable 1: Segmentación

Después de analizar los 10 ítems de la variable 1, con la muestra de 174 clientes, se encontró un resultado de 0.748, conforme a los niveles de coeficiente alfa de Cronbach la variable es aceptable.

Tabla 4. Alfa de cronbach variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,748	10

Fuente: SPSS

Variable 2: Calidad de servicio

Después de analizar los 12 ítems de la variable 2, con la muestra de 174 clientes, se encontró un resultado de 0.785, de acuerdo a los niveles de coeficiente alfa de Cronbach la variable es aceptable.

Tabla 5. Alfa de cronbach variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,785	12

Fuente: SPSS

## 2.5 Procedimiento

El procedimiento de datos se realizará inicialmente empleando el programa Excel para organizar la información que fue recopilada con el instrumento. Una vez organizada la información, se creará la base de datos correspondiente para procesarla mediante programa SPSS y realizar el análisis estadístico respectivo. Los resultados obtenidos serán plasmados en tablas y gráficos para su posterior interpretación y comprobación de hipótesis planteadas.

## 2.6 Método de análisis de datos

Según Valderrama (2015), señaló que Posterior a la obtención de datos, estos deben analizarse para responder la pregunta planteada y, si lo amerita, aceptar o rechazar las hipótesis establecidas (p.229).

De modo de responder a la pregunta de inicio, se efectuó el análisis descriptivo, a fin de precisamente, describir los datos de las variables. Además, se realizó el análisis inferencial de los datos recolectados, para probar las hipótesis planteadas. Los datos fueron analizados con el software estadístico SPSS.

## 2.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó en concordancia con los principios de ética. Por lo que se tomaron en cuenta las citas y fuentes bibliográficas, respetando así el derecho de autor. Asimismo, fue redactada bajo las normas APA, otorgadas por la Universidad César Vallejo.

## III. RESULTADOS

### 3.1 Estadística descriptiva

#### Variable 1: Segmentación

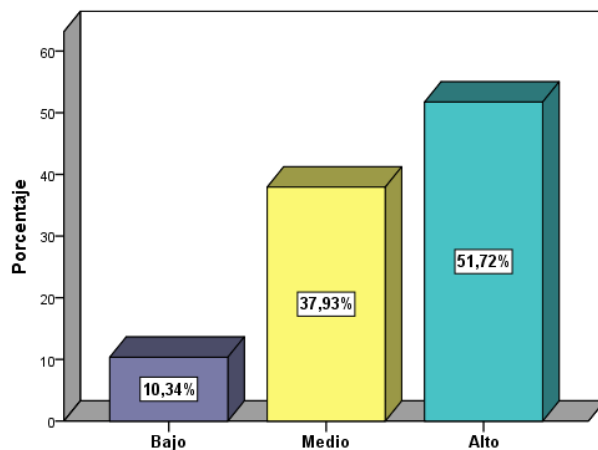
Tabla 1.

*Distribución de frecuencias de la variable segmentación*

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	18	10,3
	Medio	66	37,9
	Alto	90	51,7
	Total	174	100,0

Fuente: SPSS

Figura 1. Diagrama de barras de la variable segmentación



**Interpretación:** Como puede observarse en la figura 1, la variable segmentación posee un nivel alto, de acuerdo con las respuestas del 51,72% de las personas que se han hospedado en lo que va de año, en el del Hostal Casa Kuelap, Chachapoyas, 2019. Mientras que 37,93% consideró que posee un nivel medio y 10,34% bajo.

#### Variable2: Calidad de servicio

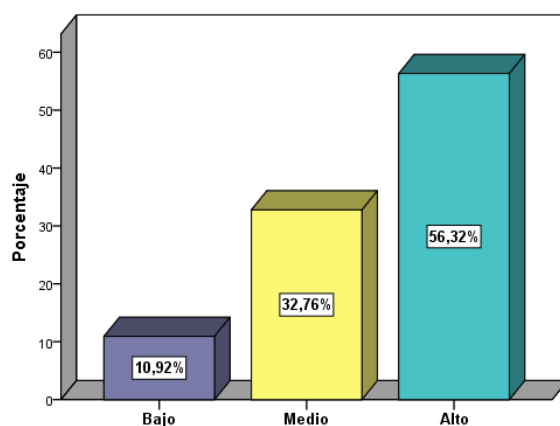
Tabla 2.

*Distribución de frecuencias de la variable calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	19	10,9
	Medio	57	32,8
	Alto	98	56,3
	Total	174	100,0

Fuente: SPSS

Figura 2. Diagrama de barras de la variable calidad de servicio



**Interpretación:** Como puede observarse en la figura 2, se consideró que la variable calidad servicio posee un nivel alto, según el 56,32% de las personas que se han hospedado en lo que va de año, en el Hostal Casa Kuelap, Chachapoyas, 2019. Además, el 32,76% consideró que posee un nivel medio y 10,92% bajo.

### 3.2 Estadística inferencial

#### 3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 3. Prueba de Normalidad

<i>Prueba de Normalidad</i>			
Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Segmentación</b>	0,241	174	0,000
<b>Calidad de Servicio</b>	0,240	174	0,000

Fuente: SPSS

#### Segmentación

H1: Los datos de Segmentación No tienen de una distribución normal

Ho: Los datos de Segmentación tienen de una distribución normal

#### Calidad de servicio

H1: Los datos de Calidad de Servicio No tienen una distribución normal

Ho: Los datos de Calidad de Servicio tienen una distribución normal

#### Significancia:

Si la Sig (significancia) equivale a  $<0.05$  se rechaza la Hipótesis Nula (H0) y se acepta la (Hipótesis Alternativa), pero si la Sig (significancia) es  $>0.05$  se acepta la Hipótesis Nula (H0)

#### Interpretación:

la prueba de normalidad se comprueba según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, como el tamaño de muestra (174 clientes) es mayor que 30. La variable 1 (Segmentación) y la variable 2 (Calidad de Servicio) tienen una significancia de 0.00, el cual siendo  $<0.05$ , se puede decir que los datos No provienen de una distribución normal, por lo que se acepta H1 (Hipótesis Alternativa) y rechazando H0 (Hipótesis Nula), considerando una estadística

no paramétrica debido a que la población no tiene las mismas características utilizando la escala de Rho Spearman.

### 3.2.2 Análisis correlacional Rho Spearman. Contrastación de hipótesis

Tabla 4.

*Grado de correlación entre segmentación y calidad de servicio*

		Segmentación	Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente correlación	1,000	
		Signif. (bilateral)	,849**	
		N	174	
	Calidad de Servicio	Coefficiente correlación	,849**	1,000
		Signif. (bilateral)	,000	.
		N	174	174

Fuente: SPSS

#### Decisión estadística:

Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna general.

#### Conclusión

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,849) y significativa ( $p$  valor = 0.000 menor que 0.05) con la variable 2 calidad de servicio.

Tabla 5.

*Grado de correlación entre segmentación y tangibilidad*

		Segmentación	Tangibilidad	
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente correlación	1,000	
		Signif. (bilateral)	,513**	
		N	174	
	Tangibilidad	Coefficiente correlación	,513**	1,000
		Signif. (bilateral)	,000	.
		N	174	174

Fuente: SPSS

#### Decisión estadística:

Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna específica 1.

## Conclusión

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,513) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la dimensión tangibilidad.

Tabla 6.  
*Grado de correlación entre segmentación y fiabilidad*

			Segmentación	Fiabilidad
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente correlación	1,000	,652**
		Signif. (bilateral)	.	,000
		N	174	174
	Fiabilidad	Coefficiente correlación	,652**	1,000
		Signif. (bilateral)	,000	.
		N	174	174

Fuente: SPSS

### Decisión estadística:

Debido a que  $p = 0,000$  es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna específica 2.

## Conclusión

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,652) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la dimensión fiabilidad.

Tabla 7.  
*Grado de correlación entre segmentación y capacidad de respuesta*

			Segmentación	Capacidad de Respuesta
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente correlación	1,000	,618**
		Signif. (bilateral)	.	,000
		N	174	174
	Capacidad de Respuesta	Coefficiente correlación	,618**	1,000
		Signif. (bilateral)	,000	.
		N	174	174

Fuente: SPSS

### Decisión estadística:

Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna específica 3.

### Conclusión

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,618) y significativa ( $p$  valor =  $0.000$  menor que  $0.05$ ) con la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 8.  
*Grado de correlación entre segmentación y seguridad*

			Segmentación	Seguridad
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente correlación	1,000	,733**
		Signif. (bilateral)	.	,000
		N	174	174
	Seguridad	Coefficiente correlación	,733**	1,000
		Signif. (bilateral)	,000	.
		N	174	174

Fuente: SPSS

### Decisión estadística:

Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna específica 3.

### Conclusión

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,733) y significativa ( $p$  valor =  $0.000$  menor que  $0.05$ ) con la dimensión seguridad.

Tabla 9.  
*Grado de correlación entre segmentación y empatía*

			Segmentación	Empatía
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente correlación	1,000	,825**
		Signif. (bilateral)	.	,000
		N	174	174
	Empatía	Coefficiente correlación	,825**	1,000
		Signif. (bilateral)	,000	.
		N	174	174

Fuente: SPSS

### **Decisión estadística:**

Debido a que  $p = 0,000$  es menor que  $0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna específica 3.

### **Conclusión**

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,825) y significativa ( $p$  valor = 0.000 menor que 0.05) con la dimensión empatía.



## IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado para el objetivo general de determinar la relación entre la segmentación y la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. Se aplicó el análisis descriptivo e inferencial de la información recogida y a partir de los hallazgos estadísticos, se aceptó la hipótesis alternativa general que establece que la segmentación se relaciona con la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. Se evidenció que el p-valor fue igual a 0,000 menor que 0.05 y el valor de correlación Rho de Spearman igual a 0.849, demostrando así una correlación positiva y estadísticamente significativa.

Además, en el análisis descriptivo de los datos se evidenció que la variable segmentación posee un nivel alto de acuerdo con las respuestas del 51,72 % de las personas que se han hospedado en lo que va de año, en el del Hostal Casa Kuelap, Chachapoyas, 2019. Asimismo, 37,93 % de los huéspedes consideró que la segmentación del Hostal Casa Kuelap tiene un nivel medio y un 10,34 % consideró que bajo.

Respecto a la variable calidad servicio, según el 56,32% de las personas encuestadas que se han hospedado en el Hostal Casa Kuelap, éste posee un nivel alto. Asimismo, el 32,76 % consideró que posee un nivel medio y el 10,92 % consideró un nivel bajo.

Tales hallazgos coinciden con diversos autores, quienes recalcaron la relevancia de la calidad del servicio y la segmentación en sus resultados, demostrando así que la calidad de servicio, segmentar a los clientes y la gestión óptima de recursos hace posible que la empresa adapte su servicio según las necesidades del cliente. En este sentido González (2017) en los resultados de su investigación, evidenció que existe correlación directa, de grado medio y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre las variables que estudió, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.383 y un nivel de significancia de 0.000, rechazándose la hipótesis nula. Dando gran importancia a la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Por otro lado, cabe mencionar los hallazgos que obtuvo De La Cruz (2017) los cuales fueron similares ya que evidenció que existe una correlación significativa p-valor igual a 0,000 menor que 0.05, dando relevancia a segmentación de clientes y la inteligencia analítica.

Además, Gil, Berenguer, Ruíz y Ospina (2015) y Oriade y Schofield (2019) en sus estudios determinaron la relación entre la calidad y el valor percibido por los clientes, recalcando su relevancia en la segmentación de clientes, evidenciando que la correlación con calidad del servicio percibida fue de alto valor frente a los de bajas puntuaciones en valor percibido. Todas las hipótesis probadas en este sentido fueron apoyadas. Por otro lado, cabe mencionar a La Rosa (2015) en cuyo estudio analizó el impacto de la calidad de servicio, tomando en cuenta diversos recursos de los Hoteles y analizaron, además, la segmentación de los clientes aportando relevancia al hecho de conocer a los clientes, su perfil, valoración y expectativas. Comprobaron la hipótesis general se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, obtuvieron un p valor igual a 0.000 demostrando que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la segmentación, cuyo Rho Spearman fue de 0,844.

Asimismo, el estudio de Duque y Palacios (2017) donde validaron que la calidad que percibieron de los servicios ofrecidos al consumidor es relevante y necesaria, para optimizar el desempeño de las empresas hoteleras desde la retroalimentación que reciben de sus clientes. En el análisis de sus resultados develaron que la calidad percibida de servicio fue percibida como buena, según 59% de los huéspedes. Por otro lado, Sosa (2016) evidenció que según 89%, los clientes consideraron que la calidad de servicio ofrecido por la empresa fue de un nivel medio, y además hubo un 6 % que consideró que el nivel fue alto.

Respecto a la hipótesis específica 1 puede afirmarse que existe relación positiva y significativa entre la segmentación y la tangibilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. Se evidenció estadísticamente que la variable segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,513) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la dimensión tangibilidad. Coincidiendo principalmente con los hallazgos de González (2017) quien evidenció una correlación directa, de grado medio y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la dimensión elementos tangibles con la lealtad del cliente.

En lo concerniente a la hipótesis específica 2, se evidenció que existe relación positiva (Rho = ,652) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) entre la segmentación y la fiabilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. En los hallazgos de González (2017) los hallazgos evidenciaron una

correlación directa, de nivel medio y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) a través de la dimensión fiabilidad con la variable lealtad del cliente

Respecto a la hipótesis específica 3, existe relación positiva ( $Rho = ,618$ ) y significativa ( $p$  valor = 0.000 menor que 0.05) entre la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. González (2017) Se aprecia una correlación de nivel medio y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable lealtad del cliente.

En concordancia con Duque y Palacios (2017) los resultados arrojados por cada dimensión de acuerdo con la percepción de los huéspedes de los hoteles se pueden apreciar válidas que las evaluaciones sobre la calidad que percibieron de los servicios que se ofrecieron al consumidor son necesarios y de vital importancia, esto se debe a que la información obtenida les sirva a las empresas hoteleras y logren alcanzar desempeño cada vez mayor y así establecer políticas, estrategias y tácticas para obtenerlo, por medio de la retroalimentación recibida de sus clientes. Los resultados muestran que las dimensiones están siendo percibidas de muy buena manera por los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se evidenció que la segmentación se relaciona con la seguridad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. La estadística inferencial mediante Rho Spearman fue de ,733 y  $p$  valor = 0.000 menor que 0.05. González (2017) Se aprecia una correlación de nivel medio y altamente significativa ( $p < 0.01$ ) entre la dimensión seguridad con la variable lealtad del cliente

Finalmente, en lo concerniente a la hipótesis 5, la segmentación se relaciona con empatía de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019. La estadística inferencial mediante Rho Spearman fue de ,825 y  $p$  valor = 0.000 menor que 0.05.

Desde el contexto de la empatía, Duque y Palacios (2017) consideraron que se debe tener en cuenta que en el mundo de hoy es relevante tomar en cuenta y atender de manera diferencial individualmente las atenciones y cuidado que las empresas suministra a sus clientes. Varios estudios han manifestado que “la empatía es el elemento de mayor importancia en el análisis de las evaluaciones de calidad de servicio en general de los clientes

de hotel”. Además, se refuerza el nexo entre cliente-empresa. Además, según los hallazgos de González (2017) se evidenció una correlación directa, de nivel medio con gran significancia ( $p < 0.01$ ) con la dimensión empatía.

Además, cabe precisar los hallazgos de Oriade y Schofield (2019) quienes evaluaron el efecto de mediación de las variables con un análisis de regresión que demostró la influencia la calidad del servicio en la intención de comportamiento de forma significativa ( $t = 12.40, p < .001$ ). Además de esta satisfacción, las intenciones de comportamiento influyeron significativamente  $t = 19.22, p < .001$ ) al igual que la calidad del servicio ( $t = 3.59, p < .001$ ) en esta misma ecuación. El análisis mostró que el efecto del valor percibido sobre la satisfacción del visitante fue significativo ( $t = 15.86, p < .001$ ). Igualmente, la influencia del valor percibido en las intenciones de comportamiento fue significativa ( $t = 18.15, p < .001$ ). Además, tanto la satisfacción ( $t = 16.70, p < .001$ ) como el valor percibido  $t = 8.55, p < .001$ ) tuvieron una influencia significativa en las intenciones de comportamiento cuando ambas variables estaban presentes en la misma ecuación.

Asimismo, en el estudio de Ibáñez (2015) se analizaron a los empleados encuestados pertenecientes a establecimientos hoteleros quienes pensaron que es de baja deficiencia la calidad en el servicio, la calificación que se obtuvo por el Índice Servqual del conjunto de hoteles de 3 estrellas (-10,67), la cual fue de un nivel bajo de calidad. Este servicio con deficiencias viene ocasionado primordialmente por las dimensiones de seguridad (- 3,85) y tangibilidad en el servicio (-3,24), las cuales se consideran cómo un gran problema para esta categoría de hoteles. Con mejores cifras encontramos las dimensiones empatía (-2,22) y capacidad de respuesta (-2,27).

Como aspecto de gran notoriedad, se expresa que los atributos considerados con mayor implicancia por los empleados que fue objeto de estudio a la categoría de 3 estrellas (capacidad de respuesta) han obtenido calificaciones negativas, lo que lleva al entendimiento que, sin importar el significado de cada dimensión, los empleados no han aprendido a ponerla en práctica de manera adecuada. Como atributo en contraste se encuentra la fiabilidad mostrada por los empleados (0,92), la cual es la única dimensión cuya calidad es, por lo menos, aceptable. De la misma manera es imposible que se considere las características con niveles de calidad bueno, es por ellos que no preocuparse de este punto puede ocasionar la conversión en otro atributo de deficiencia para la calidad del servicio hotelero en la categoría

de 3 estrellas. Esto, se ratifica con la baja diferenciación entre las percepciones y expectativas que se obtuvieron, existiendo incluso en algunos casos una mayor expectativa sobre lo realizado que lo realmente percibido.

## V. CONCLUSIONES

**Primera,** En cuanto al objetivo general, mediante los resultados al comprobar la hipótesis, evidencio que la variable 1 Segmentación tiene una relación positiva (Rho Spearman = ,849) con significancia (p valor = 0.00 menor que 0.05) con la variable 2 calidad de servicio.

**Segunda,** Con relación al objetivo específico 1, a través de los valores obtenidos en la prueba de hipótesis se comprobó de forma suficiente que la variable 1 segmentación tiene una relación positiva (Rho Spearman = ,513) con significancia (p valor = 0.00 menor que 0.05) con la dimensión tangibilidad.

**Tercera,** Respecto al objetivo específico 2, mediante los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidencio de manera suficiente que la variable 1 segmentación tiene una relación positiva (Rho Spearman = ,652) con significancia (p valor = 0.00 menor que 0.05) con la dimensión fiabilidad.

**Cuarta,** En cuanto al objetivo específico 3, los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron de forma suficiente que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,618) con significancia (p valor = 0.00 menor que 0.05) con la dimensión capacidad de respuesta.

**Quinta,** Con relación al objetivo específico 4, a través de los valores obtenidos en la prueba de hipótesis se comprobó de forma suficiente que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,733) con significancia (p valor = 0.00 menor que 0.05) con la dimensión seguridad.

**Sexta,** Respecto al objetivo específico 5, mediante los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenció de manera suficiente que la variable 1 segmentación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,825) con significancia (p valor = 0.00 menor que 0.05) con la dimensión empatía.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera,** se recomienda mejorar los tiempos de atención al cliente para generar en los usuarios un estado de satisfacción y confianza, con la intención de que tengan un buen referencial del Hostal y puedan recomendar a más clientes, logrando así aumentar los ingresos y convertirse en un referencial de calidad.

**Segunda,** se recomienda hacer mantenimiento frecuente en las instalaciones y espacios públicos, así mismo se recomienda actualizar los equipos electrónicos, para poder agilizar los trámites de registro y conservar la armonía en las instalaciones. Lo que buscan los viajeros es descansar y disfrutar por lo que la agilización de trámites será un fuerte en el Hostal.

**Tercero,** Se recomienda establecer horarios para realizar las actividades, con el fin cumplir con todas las asignaciones pendientes y poder responder oportunamente con las responsabilidades del Hostal. Realizar la limpieza cuando los clientes no se encuentren en sus habitaciones y en las áreas comunes cuando están descansando.

**Cuarta,** se recomienda disponer de un personal calificado en cada aérea a fin de poder prestar un mejor servicio, y que los clientes se sientan bien atendidos. Un personal que les brinde confianza y seguridad, además que demuestre estar al frente y se desenvuelva en todas las áreas.

**Quinta,** se recomienda utilizar carteles de señalización en las áreas donde los clientes puedan correr riesgos y donde no esté permitido su ingreso. Para evitar así posibles incidentes que perjudiquen a los usuarios y la reputación del Hostal. La seguridad es un elemento muy importante ya que el cliente buscará pasar unos días de descanso y relax.

**Sexta,** se recomienda ampliar los tiempos de descanso a los trabajadores para que puedan recuperar sus energías, cumplir con el pago del sueldo puntualmente para hacerlos sentir a gusto y fomentar un clima laboral agradable para que así puedan transmitir esa confianza y comodidad cuando se encuentren atendiendo a los clientes.

## REFERENCIAS

- Araujo, G. (2019) Push and pull motivations of Brazilian travel lovers, *Brazilian Business Review*, p.63+, Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Arellano (2017) La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(1), 72-83. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3ªed.) Colombia: Pearson Educación.
- Chen, H. Li, H. Chiang, C. (2019). The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention – an example of Dapeng Bay National Scenic Area, *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(2019), p.25-36, Recuperado de: <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=15268>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Revista Región y Sociedad*. 4(2018), p.30-71. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- De La Cruz, K. (2017). *Segmentación de clientes con Inteligencia Analítica para personalizar las Ventas de los Servicios de las Agencias Turísticas*. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Duque, E. y Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre* 15(26), pp. 195-213. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1047>
- Galán, E (2016) ¿Cómo maximizar tus ingresos con la segmentación de clientes? *Revista Tecno Hotel*, (471), 28-2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695685>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon



- Gichuru, J. y Limiri (2017). Market segmentation as a strategy for Customer satisfaction and retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), p.544-553. Recuperado de: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/12/51231.pdf>
- Gil, I., Berenguer, G., Ruíz, M. y Ospina, S. (2015). La calidad y el valor percibida en el transporte de mercancía en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Innovar*, 25(58), p.105-124. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512015000400009&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512015000400009&script=sci_abstract&tlng=es)
- Giray, F. Kadakoğlu, B. Çetin F. & Bamoi, A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49(2), e20180651. Epub March 11, 2019. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- González, N. (2016). *Análisis de la calidad de los servicios en el departamento de atención al ciudadano del servicio de rentas internas en el cantón la troncal*. (Tesis de titulación). Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Capturado de <http://dspace.ucacue.edu.ec/handle/reducacue/7405>
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017*. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo.
- Graglia, G. (2016). *Estas son las tendencias en hotelería y turismo en el Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/gastronomia-turismo-hoteleria/cuales-son-ofertas-hoteleria-y-turismo-peru-1002374>
- Grönroos, C. (1978). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000004985>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=149674>

- Hassan, S. Shamsudin, M.F., Hasim, M.A., Mustapha, I., Jaafar, J., Adruthdin, K.F., Shukri, A., Karim, S., and Ahmad, R. (2019). Mediating effect of corporate image and students' satisfaction on the relationship between service quality and students' loyalty in TVET HLIs. *Asian Academy of Management Journal*, 24(Supp. 1), 93–105. Recuperado de: <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s1.7>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Ibáñez, P. (2015). *Calidad de servicio en el proceso de alojamiento turístico: Una aproximación en función del cliente interno-trabajador, la categoría del hotel y la localización*. (Tesis de titulación). Universidad de Sevilla. España. Capturado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/46484/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/46484/file_1.pdf?sequence=1)
- Kotler, P. (1999): *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. Simon and Schuster: London
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed.). México: Pearson Educación.
- La Rosa-Sánchez, C. (2015). *La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz – Perú*. (Tesis de Maestría en Marketing Turístico y Hotelero). Universidad de San Martín de Porres.
- Lee, C., & Hur, Y. (2019). Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(2), e7566. Recuperado de: <https://doi.org/10.2224/sbp.7566>
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G. & Up.ah, G. (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- López, I., Machado E. y Sanz, R. (2016) *Métodos y proceso de diseño. Taller de diseño*. España: Prensas de la Universidad de Zaragoza. Capturado de [https://books.google.com.pe/books?id=AowcDQAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=AowcDQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (Séptima Edición). México: Edición Pearson educación de México Capturado de <https://es.scribd.com/document/330122761/Marketing-de-Servicios-septima-edicion-lovelock>
- Manero, K. M., Rimiru, R., & Otieno, C. (2018). Customer behaviour segmentation among mobile service providers in kenya using K-means algorithm. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 15(5), 67-76. doi:<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1467663>
- Morillo, M. (2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión Gerencial* p.135+. ISSN 1317-8822
- Nieto, P. y Pacheco, L. (2016). *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo Servqual para: Hotel Zahir 360. año 2015.* (Tesis de titulación). Universidad de Cuenca, Ecuador. Capturado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26079>
- Ojeda, D y Marmol, P. (2016). *Marketing turístico.* (2da Ed.) España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Oriade, A. y Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(2019), p.1-9. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.* *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Pearce, P. Australian contributions to tourist behaviour studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(16), p.84-90. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.004>

- Pesonen, J. & Komppula R. (2010) Rural wellbeing tourism: motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. p.150-157. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. (Segunda edición Reformada). México: Grupo Editorial Patria. Capturado de [https://books.google.com.pe/books/about/Ventaja\\_Competitiva.html?id=wV4JDA-AAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Ventaja_Competitiva.html?id=wV4JDA-AAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rogel, J. (2018) La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Revista MEMORALIA*, 15 (15), 142-155. Recuperado de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. España, Madrid: Editorial Esic.
- Sharma, N. (2018). Developing and Validating an Instrument for Measuring Online Service Quality in the Tourism Sector, *Journal of Management Research* 33(2018), p.38-70.
- Smith, W. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*. 21 (3-8). Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/1247695?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1247695?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Sosa, Z. (2016). *Nivel de calidad de servicio del Restaurante campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL*. (Tesis de Administración en Turismo y Hotelería). Universidad César Vallejo.
- Souza, M. et al.. Enjoy your passage and journey for the world of Reading: an analysis of the transcol libraries of vila velha through the Servqual tool/*aproveite a sua passagem e viaje pelo mundo da leitura: uma analise das bibliotecas transcol de vila velha por meio da ferramenta Servqual*. *Revista Digital de biblioteconomica e Ciencia da Informacao*, 3(2018), p.408+. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v16i3.8651239>

Valderrama M. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Vargas, M. y Aldana, L. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Veloz, C y Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas de segunda categoría*. Revista Ciencia UNEMI 9 (18), 19-25. Capturado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3127>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Segmentación y calidad de servicio del Hostal Casa Kuelap, Chachapoyas, 2018-2019						
Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema General</b> ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?	<b>Hipótesis General</b> La segmentación se relaciona con la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.	<b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la segmentación y la calidad de servicio de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.	<b>Segmentación</b>	Costo bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Rendimiento superior</li> <li>• Diseño o imagen</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Características únicas</li> </ul>	<b>Diseño de investigación</b> Aplicada Cuantitativo No experimental Transversal Correlacional
<b>Problemas Específicos</b> ¿De qué manera se relacionan la segmentación y la tangibilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?	<b>Hipótesis Específicas</b> La segmentación se relaciona con la tangibilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.	<b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación entre la segmentación y la tangibilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.		Alta diferenciación		
¿De qué manera se relacionan la segmentación y la fiabilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?	La segmentación se relaciona con la fiabilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.	Determinar la relación entre la segmentación y la fiabilidad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.	<b>Calidad de servicio</b>	Enfoque o Concentración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones cómodas</li> <li>• Apariencia pulcra</li> </ul>	<b>Muestra</b> 174 personas que se han hospedado. Probabilística estratificada
¿De qué manera se relacionan la segmentación y la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?	La segmentación se relaciona con la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.	Determinar la relación entre la segmentación y la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.		Tangibilidad		
¿De qué manera se relacionan la segmentación y la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?	La segmentación se relaciona con la seguridad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.	Determinar la relación entre la segmentación y la capacidad de respuesta de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiable</li> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Servicio eficiente</li> </ul>	
				Capacidad de respuesta		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza de los colaboradores</li> </ul>
				Seguridad		

<p>¿De qué manera se relacionan la segmentación y la seguridad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?</p>	<p>La segmentación se relaciona con empatía de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.</p>	<p>Determinar la relación entre la segmentación y la seguridad de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad en las transacciones</li> <li>• Conocimiento</li> <li>• Seguimiento personalizado</li> </ul>	<p><b>Análisis de datos</b> Descriptivo Inferencial SPPS</p>
<p>¿De qué manera se relacionan la segmentación y la empatía de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019?</p>		<p>Determinar la relación entre la segmentación y la empatía de la empresa unipersonal Mori Tuesta, Otto – “Hostal Casa Kuelap”, Chachapoyas, 2019.</p>	<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad</li> <li>• Información personalizada</li> <li>• Comprensión necesidades</li> </ul>	



## Anexo 2: Instrumento

<b>1= Completamente en desacuerdo</b>
<b>2= En desacuerdo</b>
<b>3= Ni de acuerdo, ni desacuerdo</b>
<b>4= De acuerdo</b>
<b>5= Completamente de acuerdo</b>

N°	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	El Hostal Casa Kuelap le ofrece precios bajos.					
2	En comparación a otros alojamientos el Hostal Casa Kuelap ofrece mejores servicios.					
3	El ambiente del Hostal Casa Kuelap es confortable.					
4	El Hostal Casa Kuelap se muestra elegante y familiar.					
5	La tecnología que ofrece el Hostal Casa Kuelap le aporta un valor agregado.					
6	La página web del Hostal Casa Kuelap es atractiva e interesante.					
7	El Hostal Casa Kuelap posee ciertas características únicas que le motivan a hospedarse.					
8	El Hostal Casa Kuelap tiene amplios espacios donde se pueden realizar diferentes actividades y apreciar la naturaleza.					
9	En caso de volver a la ciudad, hostal Casa Kuelap es la mejor opción.					
10	El Hostal Casa Kuelap es uno de los mejores de la ciudad.					
11	El Hostal Casa Kuelap tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.					
12	Las instalaciones físicas del Hostal Casa Kuelap son visualmente atractivas y cómodas.					
13	Los empleados del Hostal Casa Kuelap muestran una apariencia pulcra.					
14	Cuando en el Hostal Casa Kuelap se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
15	Habitualmente el Hostal Casa Kuelap da un buen servicio.					
16	El Hostal Casa Kuelap presta su servicio en el tiempo acordado.					
17	Los empleados del Hostal Casa Kuelap informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.					
18	Los empleados del Hostal Casa Kuelap siempre están dispuestos a brindar ayuda al cliente.					
19	El comportamiento de los empleados del Hostal Casa Kuelap, transmite confianza.					
20	Los empleados del Hostal Casa Kuelap siempre están atentos ante cualquier inquietud de los clientes.					
21	El Hostal Casa Kuelap se preocupa por el bienestar de sus clientes.					
22	El Hostal Casa Kuelap se compromete a brindar información y atención personalizada.					

**Anexo 3: Base de datos**

PREG.	Variable: Segmentación										Variable: Calidad de Servicio											
	D1		D2				D3				D1			D2			D3		D4		D5	
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.
R1	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4
R2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
R3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
R4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
R5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
R6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
R7	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
R8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
R9	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
R10	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
R11	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
R12	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
R13	1	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
R14	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5
R15	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
R16	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	4	3
R17	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
R18	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
R19	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
R20	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
R21	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5
R22	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4
R23	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
R24	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
R25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
R26	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
R27	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
R28	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
R29	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3
R30	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
R31	1	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2
R32	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4
R33	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
R34	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
R35	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	3	4	2	3
R36	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	2
R37	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	2
R38	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
R39	1	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2

R40	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4
R41	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
R42	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	5	5	3	4	
R43	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4
R44	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5
R45	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3
R46	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
R47	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
R48	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4
R49	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5
R50	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4
R51	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3
R52	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
R53	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
R54	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4
R55	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5
R56	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4
R57	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
R58	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3
R59	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
R60	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3
R61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4
R62	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5
R63	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
R64	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
R65	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4
R66	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
R67	4	5	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	4	4
R68	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4
R69	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4
R70	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3
R71	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3
R72	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
R73	2	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	5	3	4	4	3	4	4	5	2	3
R74	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	2
R75	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4
R76	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3
R77	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5
R78	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4
R79	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
R80	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	3
R81	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	2	2
R82	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3
R83	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5
R84	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4
R85	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3

R86	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	2
R87	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5
R88	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4
R89	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
R90	4	5	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3
R91	2	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3
R92	4	5	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4
R93	2	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5
R94	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4
R95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
R96	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	3	2	4
R97	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	2	3
R98	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	1	4	3	2
R99	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
R100	3	4	4	5	3	1	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	2
R101	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5
R102	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	2
R103	3	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5
R104	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
R105	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5
R106	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	1	2	3	4
R107	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	1	5	4
R108	4	5	3	4	4	1	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3
R109	2	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
R110	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
R111	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4
R112	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5
R113	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4
R114	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
R115	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4
R116	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3
R117	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3
R118	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3
R119	2	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3
R120	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4
R121	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4
R122	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5
R123	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3
R124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
R125	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5
R126	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
R127	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
R128	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4
R129	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3
R130	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5
R131	1	2	3	3	5	3	3	3	5	3	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5

R132	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4
R133	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5
R134	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
R135	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	4	3
R136	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
R137	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
R138	4	5	2	3	4	3	2	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3
R139	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
R140	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5
R141	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
R142	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5
R143	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
R144	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
R145	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	2	2	5	4	4
R146	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
R147	3	4	4	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3	3	3	5	5	4	2	4	4	4
R148	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3
R149	1	2	4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3
R150	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
R151	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4
R152	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4
R153	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3
R154	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4
R155	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5
R156	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4
R157	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	1	5	5	5
R158	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	5
R159	4	4	4	4	4	3	4	3	1	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
R160	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3
R161	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4
R162	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3
R163	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
R164	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
R165	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	2	5	4	5	4	4	2	3	3	4
R166	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4
R167	1	2	4	5	4	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5
R168	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3
R169	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	5	3	2	3	3	4	3	3	3
R170	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	3
R171	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	2	2	3	4	4	4	3	4
R172	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	2	4	5	3	5	5	4
R173	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5
R174	4	5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	5	5	3	4	3	2	3	3

Anexo 4: Validación de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: SEGMENTACIÓN

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 El Hostal Casa Kuelap ofrece precios bajos.	✓		✓		✓		
2	En comparación a otros alojamientos el Hostal Casa Kuelap ofrece mejores servicios.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2							
3	El ambiente del Hostal Casa Kuelap es confortable.	✓		✓		✓		
4	El Hostal Casa Kuelap se muestra elegante y familiar.	✓		✓		✓		
5	La tecnología que ofrece el Hostal Casa Kuelap le aporta un valor agregado.	✓		✓		✓		
6	La página web del Hostal Casa Kuelap es atractiva e interesante.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2							
7	El Hostal Casa Kuelap posee ciertas características únicas que le motivan a hospedarse.	✓		✓		✓		
8	El Hostal Casa Kuelap tiene amplios espacios donde se pueden realizar diferentes actividades y apreciar la naturaleza.	✓		✓		✓		
9	En caso de volver a la ciudad, hostal Casa Kuelap es la mejor opción.	✓		✓		✓		
10	El Hostal Casa Kuelap es uno de los mejores de la ciudad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  No aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Roberto Chacon Victoria Hoto DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Eduarzo

20 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> El Hostal Casa Kuelap tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas del Hostal Casa Kuelap son visualmente atractivas y cómodas.	✓		✓		✓		
3	Los empleados del Hostal Casa Kuelap muestran una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSIÓN 2</b> Cuando en el Hostal Casa Kuelap se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Habitualmente el Hostal Casa Kuelap da un buen servicio.	✓		✓		✓		
6	El Hostal Casa Kuelap presta su servicio en el tiempo acordado.	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3</b> Los empleados del Hostal Casa Kuelap informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Los empleados del Hostal Casa Kuelap siempre están dispuestos a brindar ayuda al cliente.	✓		✓		✓		
9	<b>DIMENSIÓN 4</b> El comportamiento de los empleados del Hostal Casa Kuelap, transmite confianza.	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los empleados siempre están atentos ante cualquier inquietud de los clientes.	✓		✓		✓		
11	<b>DIMENSIÓN 5</b> El Hostal Casa Kuelap se preocupa por el bienestar de sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El Hostal Casa Kuelap se compromete a brindar información y atención personalizada.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: RAJAS CARRERA VICTOR HUGO DNI: 89621351

Especialidad del validador: Psicólogo

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: SEGMENTACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> El Hostal Casa Kuelap ofrece precios bajos.	✓		✓		✓		
2	En comparación a otros alojamientos el Hostal Casa Kuelap ofrece mejores servicios.	✓		✓		✓		
3	<b>DIMENSIÓN 2</b> El ambiente del Hostal Casa Kuelap es confortable.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	El Hostal Casa Kuelap se muestra elegante y familiar.	✓		✓		✓		
5	La tecnología que ofrece el Hostal Casa Kuelap le aporta un valor agregado.	✓		✓		✓		
6	La página web del Hostal Casa Kuelap es atractiva e interesante.	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSIÓN 2</b> El Hostal Casa Kuelap posee ciertas características únicas que le motivan a hospedarse.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El Hostal Casa Kuelap tiene amplios espacios donde se pueden realizar diferentes actividades y apreciar la naturaleza.	✓		✓		✓		
9	En caso de volver a la ciudad, hostal Casa Kuelap es la mejor opción.	✓		✓		✓		
10	El Hostal Casa Kuelap es uno de los mejores de la ciudad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA


Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: M.G. BALTOBANO VALDIVIA ROGER    DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de 11 del 2018  
  
**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> El Hostal Casa Kuelap tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas del Hostal Casa Kuelap son visualmente atractivas y cómodas.	✓		✓		✓		
3	Los empleados del Hostal Casa Kuelap muestran una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
4	<b>DIMENSIÓN 2</b> Cuando en el Hostal Casa Kuelap se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Habitualmente el Hostal Casa Kuelap da un buen servicio.	✓		✓		✓		
6	El Hostal Casa Kuelap presta su servicio en el tiempo acordado.	✓		✓		✓		
7	<b>DIMENSIÓN 3</b> Los empleados del Hostal Casa Kuelap informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Los empleados del Hostal Casa Kuelap siempre están dispuestos a brindar ayuda al cliente.	✓		✓		✓		
9	<b>DIMENSIÓN 4</b> El comportamiento de los empleados del Hostal Casa Kuelap, transmite confianza.	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Los empleados siempre están atentos ante cualquier inquietud de los clientes.	✓		✓		✓		
11	<b>DIMENSIÓN 5</b> El Hostal Casa Kuelap se preocupa por el bienestar de sus clientes.	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El Hostal Casa Kuelap se compromete a brindar información y atención personalizada.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.G. BALDODANO VALDIVIA ROBER    DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.    91 de 11 del 2018  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: SEGMENTACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	El Hostal Casa Kuelap ofrece precios bajos.	✓		✓		✓		
2	En comparación a otros alojamientos el Hostal Casa Kuelap ofrece mejores servicios.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
3	El ambiente del Hostal Casa Kuelap es confortable.	✓		✓		✓		
4	El Hostal Casa Kuelap se muestra elegante y familiar.	✓		✓		✓		
5	La tecnología que ofrece el Hostal Casa Kuelap le aporta un valor agregado.	✓		✓		✓		
6	La página web del Hostal Casa Kuelap es atractiva e interesante.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
7	El Hostal Casa Kuelap posee ciertas características únicas que le motivan a hospedarse.	✓		✓		✓		
8	El Hostal Casa Kuelap tiene amplios espacios donde se pueden realizar diferentes actividades y apreciar la naturaleza.	✓		✓		✓		
9	En caso de volver a la ciudad, hostal Casa Kuelap es la mejor opción.	✓		✓		✓		
10	El Hostal Casa Kuelap es uno de los mejores de la ciudad.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Plana Cerma Apuleo Antonio DNI: 42553436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

21 de 11 del 2018



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1</b> El Hostal Casa Kuelap tiene equipos y tecnología de apariencia moderna.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Las instalaciones físicas del Hostal Casa Kuelap son visualmente atractivas y cómodas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Los empleados del Hostal Casa Kuelap muestran una apariencia pulcra.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<b>DIMENSIÓN 2</b> Cuando en el Hostal Casa Kuelap se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Habitualmente el Hostal Casa Kuelap da un buen servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	El Hostal Casa Kuelap presta su servicio en el tiempo acordado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<b>DIMENSIÓN 3</b> Los empleados del Hostal Casa Kuelap informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Los empleados del Hostal Casa Kuelap siempre están dispuestos a brindar ayuda al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<b>DIMENSIÓN 4</b> El comportamiento de los empleados del Hostal Casa Kuelap, transmite confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	Los empleados siempre están atentos ante cualquier inquietud de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	<b>DIMENSIÓN 5</b> El Hostal Casa Kuelap se preocupa por el bienestar de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	El Hostal Casa Kuelap se compromete a brindar información y atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [  ]**    **Aplicable después de corregir [  ]**    **No aplicable [  ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Rosa Germay Aguirre Antonio    DNI: 42353496

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

..... 21 de 11 ..... del 2018

-----  
  
 Firma del Experto Informante.

## Anexo 5: Ficha RUC

### Ficha RUC MORI TUESTA OTTO 10334087056

Lima, 04/05/2019

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	09/08/1999
Fecha de Inicio de Actividades	09/08/1999
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0183 - O.Z.SAN MARTIN-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	28/06/2010
Comprobantes electrónicos	RECIBO POR HONORARIO (desde 28/06/2010),FACTURA (desde 22/04/2019)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	HOSTAL CASA KUELAP
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS
Actividad Económica Secundaria 1	- - -
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	INGENIERO
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 7645648
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	- - 945600330
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	omorituesta@gmail.com
Correo Electrónico 2	otto_mori@yahoo.es

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS
Departamento	AMAZONAS
Provincia	CHACHAPOYAS
Distrito	CHACHAPOYAS
Tipo y Nombre Zona	-
Tipo y Nombre Vía	JR. SANTA ANA
Nro	1162