



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad Del Servicio y Satisfacción De Los Huéspedes De Las
Empresas Hoteleras Cajamarca – 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Mondragón Correa, Teresa Roslene. (ORCID: 0000-0001-9029-8688)

Terán Alvites, Viviana Araceli. (ORCID: 0000-0002-3338-4413)

ASESOR:

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo. (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organización

Trujillo - Perú

2021

Dedicatoria

La presente tesis se la dedicamos en primer lugar y por sobre todas las cosas a Dios, que fue él que nos guio para no desfallecer en las adversidades, fortaleció nuestros caminos y nos otorgó la sabiduría para poder seguir adelante y culminar este trabajo de investigación. A nuestros padres que fueron los que nos brindaron su amor, apoyo absoluto y aliento para poder avanzar en este largo camino. Y a todos los familiares y amigos que estuvieron involucrados en el desarrollo de esta tesis.

Agradecimiento

Agradecemos infinitamente a Dios por regalarnos la oportunidad de vivir esta experiencia, la cual es un escalón más para nuestra carrera profesional, es aquel que nos permitió lograr una meta más en nuestras vidas.

Agradecer también a nuestros padres por enseñarnos a caminar por el sendero del bien, gracias a ellos por todo el apoyo que nos ofrecieron en cada etapa de nuestra formación, por los valores inculcados y por inspirarnos a seguir fortaleciendo nuestros conocimientos.

Y por último agradecemos a todas las personas que se cruzaron en este camino que fue arduo, pero a la vez gratificante y hoy podemos decir que culminamos una etapa para empezar nuevas metas. Gracias a todos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	15
Tabla 2. Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.	17
Tabla 3. Relación entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.....	18
Tabla 4. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.....	19
Tabla 5. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.....	20
Tabla 6. Relación entre seguridad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.....	21
Tabla 7. Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.....	22

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal identificar la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019, investigación de tipo aplicada, de alcance descriptiva correlacional y de enfoque cuantitativa. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por 70 huéspedes de los dos hoteles reconocidos de la ciudad que por lo menos utilizaron el servicio una vez. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se aplicaron dos encuestas cada una para su respectiva variable. Se llegó a la conclusión que existe una relación directa, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019, con un índice de correlación de Rho de Spearman = 0,784.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción de los huéspedes, clientes, fiabilidad, elementos tangibles.

Abstract

The main objective of this research work was to identify the relationship between service quality and guest satisfaction at Cajamarca hotel companies - 2019, applied research, with a descriptive correlational scope and a quantitative approach. The research design is non-experimental, cross-sectional; the population and sample consisted of 70 guests from the two recognized hotels in the city who used the service at least once. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Two surveys were applied each for its respective variable. It was concluded that there is a direct, positive and significant relationship between the quality of the service and the satisfaction of the guests of the Cajamarca hotel companies - 2019, with a correlation index of Rho of Spearman = 0.784.

Keywords: service quality, guest satisfaction, customers, reliability, tangible elements.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos meses se ha experimentado cambios que nunca nadie hubiese imaginado, modificando nuestra manera de relacionarnos, de trabajar, y por supuesto nuestros hábitos de consumo. El Covid-19 ha servido para dar un impulso sustancial, trayendo consigo la necesidad de reformular muchos modelos de negocio. El cliente ha cambiado; empresas y organizaciones deben adaptarse con el objetivo de identificar sus nuevas necesidades, reconstruir emociones y renovar el vínculo entre sus clientes y su marca en este nuevo entorno. Por ello es relevante dar mayor valor en el servicio que se ofrece en las industrias hoteleras, sabiendo estás que satisfacer al cliente es la clave del éxito. Kosova & Sinaj (2020, p.6).

En la industria hotelera es importante la gestión de la calidad ya que juega un papel como un enfoque integral que sigue siendo parte inseparable del éxito y la evolución del turismo centrado en la construcción de la calidad en todos los aspectos del proceso turístico. Tanase et al. (2018).

Según Hayati & Heryanto (2020), para analizar esta problemática es necesario mencionar que sus causas están relacionadas, por elementos tangibles como el aspecto de los bienes materiales y no materiales; la capacidad de respuesta, representado por brindar un servicio dinámico para el hospedado; la empatía que tiene que ver con el vínculo entre el cliente y los colaboradores del hotel; la seguridad hospitalaria con énfasis en la tranquilidad y cortesía en el trato al cliente; otra causa importante es la confiabilidad, representada por la capacidad de entregar el servicio ofrecido a los clientes. Cabe mencionar que el grado de satisfacción y calidad del servicio son dos definiciones que no pueden ser desligadas, puesto que se conoce el nexo directo que constituyen las compañías con sus clientes. El atributo más sobresaliente de calidad de un servicio es la satisfacción de los huéspedes debido a que es engorroso demarcar un nivel en el que no se deslinden dichos conceptos.

Satisfacer a los clientes es una de las materias más estudiadas dentro del marketing. A lo largo de la historia se ha observado, que la satisfacción del cliente ha ido enfatizándose en el amparo de los derechos del consumidor. El fin u objetivo

de todas las organizaciones debería ser conquistar la mayor cifra posible de clientes satisfechos.

La relevancia de ofrecer bienes y servicios cumpliendo ciertos principios de calidad y que estos a la vez satisfagan las necesidades del cliente y en algunos casos superen expectativas es cada vez más esencial en un mercado que actualmente exige cada vez más y más. Ozimek & Kozłowska (2020, p.4). La investigación surgió debido a el hecho de demostrar que ninguna empresa puede subsistir sin clientes satisfechos; son muy pocas las entidades que identifican estos aspectos, y por ello fallan sin concebir la razones.

Para la mayoría de compañías se les hace muy sencillo referirse al enfoque o servicio del cliente, en diversas oportunidades estas dirigen sus recursos para crear áreas destinadas específicamente al servicio de clientes, las cuales tienen como objetivo garantizar satisfacer a los compradores. El servicio de calidad en vinculación a satisfacción de los huéspedes de industrias hoteleras en Cajamarca, es importante ya que ayuda a identificar el valor de la experiencia que tiene el huésped en establecimientos de alojamiento y cómo califican la calidad del servicio, bajo la probabilidad de recomendar y volver a utilizar los servicios. La característica principal de este tipo de servicio se refiere al proceso de alojamiento que recibe un huésped y la experiencia vivida dentro del establecimiento hotelero; a ello conocemos como necesidades y expectativas satisfechas de cada uno de los huéspedes.

El cliente o consumidor al momento de arribar a una empresa de hospedaje, claramente necesita o busca un servicio que sea brindado de la mejor manera; pero sobre todo busca su comodidad, seguridad y bienestar en las habitaciones y áreas del hotel. Los establecimientos de hospedaje actores principales de este escenario, por su parte, intentan ejecutar un servicio apropiado para cubrir con las expectativas de los hospedados.

En la ciudad de Cajamarca, existen diferentes empresas que brindan el servicio de hospedaje, dos de los hoteles más grandes y céntricos que pertenecen a la ciudad de Cajamarca han sido escogidos para esta investigación.

A raíz de lo referido anteriormente se consideró precisar como problema: ¿Cuál es la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca - 2019?

A continuación, se determinarán apreciaciones que fueron acondicionadas por Rogel (2018). Estos criterios respaldarán la investigación.

Importancia social, es fundamental para la sociedad, puesto que la fuente de ingreso más relevante en una organización es el cliente externo, por consiguiente, es vital designar recursos para enriquecer el servicio hacia el cliente logrando acrecentar ingresos económicos y del mismo modo satisfacer a los clientes; obteniendo un mejor equilibrio dentro de la organización.

Implicaciones prácticas, existe la obligación de aumentar los niveles de satisfacción y de nuevas experiencias del huésped en un establecimiento hotelero; es por eso que mediante la indagación científica de los principios de calidad en el servicio que prestan las empresas de hotelería, estas deben plantear medidas para la mejora del servicio, a efectos de originar hechos que contribuyan al incremento de valor para los clientes, creando confianza y reconocimiento en la organización.

Valor teórico, se pudo comprender que el vínculo existente respecto a las variables de la investigación, es relevante para conocer la importancia de la calidad del servicio que se promete en las empresas hoteleras en relación a la satisfacción de los huéspedes.

Utilidad metodológica, se aplicó técnicas de investigación e instrumentos, que permitirán medir las variables. Con ello se comprendió la relación existente con respecto a las variables de estudio. Así mismo, la investigación mostro resultados amparados por técnicas de investigación válidas, las que luego de ser demostradas su validez y confiabilidad, podrán ser utilizadas por futuros investigadores.

De ésta manera se presenta los siguientes objetivos: El objetivo principal es identificar la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca - 2019; por otro lado los objetivos específicos son los siguientes: Identificar el tipo de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca - 2019; Identificar el tipo de relación entre empatía y la satisfacción de los huéspedes

de las empresas hoteleras Cajamarca - 2019; Identificar el tipo de relación entre fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca - 2019; Identificar el tipo de relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; Identificar el tipo de relación entre seguridad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

De igual modo se formuló la hipótesis principal: Existe una relación directa, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; de forma semejante las hipótesis específicas son las siguientes: Los elementos tangibles tienen una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca - 2019; La empatía tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; La fiabilidad tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; La capacidad de respuesta tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; La seguridad tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca - 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se recogió información de distintas bases de datos, tanto internacionales como nacionales.

A nivel internacional, Marin et al. (2020, p.183), mencionan que gestionar la calidad garantiza la consistencia del servicio o producto, prestar atención al huésped y conocer, que es lo que quiere recibir en el momento de obtener el servicio y cuanto estaría decidido a pagar por este, ayudara a incrementar la calidad del servicio y a su vez poder reconocer y establecer precios más adecuados.

Toalombo (2016), "Medición del nivel de satisfacción de los clientes del “Almacén Créditos Muñoz”, de la ciudad de nueva Loja, provincia de Sucumbios", el objeto primordial era diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes del almacén, con esto el investigador busco crear datos concretos que permitieron identificar cuáles eran los factores que causaban percepciones negativas de los clientes con el servicio recibido. Se aplicó 139 encuestas enfocadas al cliente externo y una guía de entrevista al gerente. Investigación descriptiva - cuantitativa. Concluye que el almacén de créditos Muñoz no posee estrategias para mejorar la atención al cliente.

López (2018), efectuó una investigación a cerca de “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, variables: satisfacción del cliente y calidad del servicio; estimó como objetivo primordial encontrar la conexión entre sus variables, fue una investigación de campo con la que pudo establecer estrategias para un mejor servicio al cliente, de enfoque mixto, población 365 comensales. Conclusión: Brindar un servicio de calidad es muy importante en cualquier compañía.

Albán (2018), realizó la investigación denominada “Análisis de calidad del servicio del salón La Casita del Sabor para implementar un manual de atención al cliente” - Guayaquil. De tipo descriptiva, empleó una encuesta, observación y entrevista; la población fue el administrador y los comensales. La finalidad primordial de la investigación fue la implementación de un manual enfocado en la atención al cliente, analizando la calidad del servicio que brindan en el salón. El investigador especifica que el servicio de calidad es uno de los factores relevantes que logran el

éxito en los restaurantes. Concluyó: A través de su estudio se pudo corroborar que la atención al cliente es de suma relevancia en el entorno de los restaurantes.

Arias (2019), “Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del gobierno autónomo descentralizado municipal de sucumbíos”. De tipo descriptivo, variables: satisfacción de los usuarios y calidad del servicio. El objeto es delimitar los dilemas que esta entidad tiene, para valorar su realidad actual, y fundamentado en esa estimación intuir el problema de observación. Población 196 usuarios. El investigador concluyó que la calidad de los servicios entregados en las instituciones, genera que los clientes o usuarios alcancen una percepción de calidad.

A nivel nacional se hallaron las siguientes investigaciones:

Escriba (2016), “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Pacientes del Centro de Salud Ganimedes de la Red de Salud San Juan de Lurigancho”. Es un estudio de tipo aplicada, cuantitativo y nivel descriptivo – correlacional. Como técnica empleó la encuesta y a su vez como herramienta aplicó un cuestionario. Objetivo: “Determinar el nexo de la calidad de servicios con la satisfacción de los pacientes del centro de salud”. Población: 152 personas atendidas en el centro de salud. Concluyó: que la calidad de servicio se vincula directamente con la satisfacción de los pacientes.

Ruiz (2017), investigó la “Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel” - Cajamarca, variable: calidad del servicio, planteo como objetivo establecer la percepción que tienen los turistas a nivel nacional con respecto al servicio de calidad que brinda el Hotel Yuraq. La investigación fue de tipo aplicada, cuantitativa; tuvo como muestra a 284 turistas nacionales que hicieron uso del servicio del hotel en el periodo 2015. Tuvo como conclusión general: el servicio de alojamiento y alimentación que brinda el hotel por parte de la percepción de turistas nacionales encuestados fue muy buena, por ende, puede decirse que es de calidad.

Adrianzen & Herrera (2017), investigaron “El vínculo de la calidad de servicio y satisfacción de la pollería Chiken Dorado” - Pimentel; variables: calidad y satisfacción, donde resultó primordial precisar la vinculación de sus variables de estudio de la pollería. Investigación descriptiva de correlación no experimental,

tuvieron como muestra a 112 clientes de la pollería. Utilizaron como instrumento el cuestionario ya que es un instrumento muy utilizado al momento de recaudar información. Con esa herramienta se analizó la relación de las variables de la investigación. Concluyó la existencia de correlación positiva media entre las variables de estudio.

Campos (2018), "Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en los hoteles" - Ica, consideró como objeto general para su investigación definir como sus variables (calidad y satisfacción) influyen en los hoteles de su región, estudio básico, descriptivo no experimental. Estudio de tipo descriptiva, básica. La población fue de los 50 hoteles emblemáticos de tres, cuatro y cinco estrellas de la región. Su muestra fueron turistas de 24 hoteles. Aplicó como técnicas la observación y la encuesta. Campos en su conclusión indica que la buena calidad de servicio que se brinda genera satisfacción en los turistas.

Chugnas & Núñez (2018), luego de investigar "Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca", precisaron como objeto identificar cuál es el vínculo referente a sus variables de estudio. La población la conformaron clientes atendidos en el complejo, la muestra fue de 135. Por otro lado, corresponde a un estudio descriptivo de correlación con un diseño no transversal. La herramienta utilizada fue la encuesta. Concluyeron que los niveles con respecto a un servicio de calidad tienen alto énfasis en la dimensión de seguridad.

Vicente (2019), investigó "Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la MYPE, estudio de caso: Panquita juniors del distrito de Lunahuaná - Cañete, investigación cualitativa descriptiva, no experimental – transversal. Objeto de estudio: establecer las particularidades de la calidad del servicio del hotel. Su población fue una MYPE hotelera denominada del distrito de Lunahuaná. La técnica aplicada fue la entrevista, como instrumento aplicó una guía de entrevista. Concluyó que una compañía debe enfocarse en su imagen que es lo primero que el cliente observa, así también mantener a sus colaboradores capacitados para que puedan ofrecer una buena atención.

Chávez & Torres (2020), investigaron "Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal Acuario" - distrito de Casa Grande; la finalidad del estudio fue

definir la relación existente entre sus variables referentes al hostel estudiado. Estudio de tipo no experimental, aplicada. Su población y muestra la conformaron 30 huéspedes que se alojaron en el hostel. La técnica que se utilizó se dio por medio de observación y encuesta. La técnica empleada fue encuestas para ambas variables y cuestionarios respectivamente. Concluyeron la existencia del vínculo de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Hostel Acuario.

Con respecto a las teorías y enfoques conceptuales que defienden la investigación, se halló que “Calidad del Servicio” tiene aspectos fundamentales que garantizan la continuidad de las compañías en el mercado. “En la actualidad los clientes, buscan calidad en los productos que adquieren, uno como consumidor o cliente quiere satisfacer sus necesidades con los productos obtenidos, a un costo justo y encontrar diversidad de opciones en el mercado”. Natália de Almeida (2018, p. 2). Desde otra perspectiva, los consumidores esperan servicios enfocados a satisfacer sus necesidades, los cuales se brinden con la atención adecuada en términos de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad. Hayati & Heryanto (2020, p. 540).

Uno de los aspectos fundamentales dentro de una organización es brindar u entregar un servicio de calidad a los consumidores o clientes, lo cual genera un vínculo importante entre el cliente y la empresa, permitiendo así crear distinción ante las demás organizaciones. Sánchez et al. (2018, p. 153).

Existe una norma llamada ISO 9001 la cual fija los requerimientos mínimos que debe ejecutar el Sistema de Gestión de la Calidad de una organización. Esta norma sirve para que la empresa pueda adquirir y sostener niveles altos de calidad, apoyan que el cliente satisfaga sus necesidades, que por lo general es más exigente con lo que pide. Proporciona a las organizaciones costos reducidos e incrementar rentabilidad y niveles de productividad. Natarajan (2017, p. 5)

Así mismo podemos señalar que la calidad del servicio está estrechamente enlazada con la satisfacción y mejora de las experiencias en el cliente. “Al brindar u ofrecer dicho servicio de calidad, obtendremos una ventaja competitiva y diferenciadora ante las demás organizaciones”. Arellano (2017, p. 79).

Cálculo de la calidad del servicio, la disciplina más conocida para evaluar los componentes de la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL desarrollada y propuesta por sus autores Zeithaml, Parasuraman y Berry entre los años 1985 – 1988; este modelo utiliza un instrumento que es el cuestionario que consta de interrogantes de cinco dimensiones sobresalientes y éstas se reparten de acuerdo con la relevancia de cada dimensión para la empresa; dicho cuestionario cuenta con escalas de diversas interrogantes diseñadas para inferir en las perspectivas de los compradores relacionadas a un servicio determinado.

En términos resumidos el modelo SERVQUAL mide lo que el consumidor espera de la empresa por medio de una encuesta en la cual los clientes deben calificar el servicio entregado en semejanza con sus expectativas. “Sus interrogantes hacen mención a los cinco elementos: confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta”. Vasco & Veloz (2016, p. 22). Cuantificar la evaluación sobre el servicio de calidad recibido por parte del consumidor que perciben de un servicio no es sencillo; es obligatorio emplear un instrumento o herramienta que contribuya a las empresas a percibir la calificación del valor para el consumidor y determinar si las acciones cumplidas están correctamente alineadas con las expectativas y satisfacción de sus necesidades. Bustamante et al. (2019, p. 9).

Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente o huésped. Para Silva et al. (2021, p. 86), “Los términos (calidad y satisfacción) son definiciones íntimamente vinculadas y fundamentales para cualquier especialista en mercadotecnia que este analizando desarrollar marketing de servicios”. “La calidad del servicio percibida tiene factores que afectan la satisfacción del cliente”. Ilieska (2016, p. 5).

La importancia de los juicios con respecto a un servicio de calidad es obvia, ya que la calidad del servicio es ampliamente reconocida como un elemento clave en la formación de las intenciones de compra u obtención de un servicio y lealtad por parte del cliente. Jung et al. (2017, p. 6).

La calidad que se ofrece en un servicio se centra principalmente en las dimensiones del servicio. Por otro lado, “la satisfacción tiene una definición más extensa que se

ve comprometida por factores situacionales y personales las cuales el prestador de servicios no puede controlar”. Lee et al. (2016).

Con lo mencionado se desprende que el un servicio de calidad está directamente relacionado con satisfacer a sus clientes.

En torno a las dimensiones de calidad del servicio se tiene las siguientes: Fiabilidad, trata de la destreza para entregar el servicio ofrecido de manera fiable y pulcra, en otros términos la organización deberá cumplir con lo prometido respecto a suministro del servicio, fijación de precios, solución de problemas, entre otros; Elementos tangibles, son todos aquellos elementos físicos que se encuentran en la organización, y así mismo es la imagen que dan los colaboradores; Seguridad, son las competencias y destrezas de los colaboradores las que tienen que inspirar confianza y credibilidad; Empatía, es el grado de personalización en el servicio, que las organizaciones entregan a sus consumidores. Esta debe ser entregada de forma personal y acondicionada al gusto del cliente; Capacidad de Respuesta, resuelve de manera precisa y veraz las necesidades del cliente. Kosova & Sinaj (2020, p. 6).

Satisfacción del cliente o huésped, Laurentiu (2015, p. 3), menciona que es un sentimiento de complacencia o desilusión que aparece luego de examinar la experiencia del servicio o producto, con las expectativas que se tiene del producto o servicio; se puede evidenciar tres momentos para los resultados que ayudan a identificar las brechas de satisfacción del cliente, el primer momento se da cuando los resultados se encuentran por debajo de las expectativas que trae el consumidor; el resultado es consumidor insatisfecho; segundo momento si cumple con las expectativas; el consumidor está complacido; y, el tercer momento si las expectativas exceden los resultados; el consumidor está muy satisfecho y no duda en recomendarte dando discursos positivos.

Para Cardoso (2019, p. 3) “la satisfacción del cliente es un factor esencial para crear rentabilidad futura en la empresa, ya que favorece a la fidelización de los clientes”.

El cálculo de la satisfacción del cliente o huésped, según Pérez et al. (2018, p. 3), indica que para calcular la satisfacción del cliente de forma útil; deben ser

considerados dos aspectos: Las preferencias y expectativas de los clientes; las mismas que están relacionadas con las dimensiones de un servicio de calidad que entrega la compañía y las percepciones de los clientes; que se relaciona al nivel de cumplimiento de la empresa respecto con esas expectativas.

Según Bonilla et al. (2018, p. 168), la calidad y su medición a partir de la satisfacción del huésped; resalta lo esencial de calcular tres aspectos: Las expectativas de desempeño respecto a la calidad, la percepción de desempeño respecto a la calidad y el margen existente entre el desempeño y expectativas.

En cuanto a las dimensiones de la satisfacción del huésped se encontraron las siguientes: Calidad percibida de un servicio, Angamarca et al. (2020, p. 387) definen que la calidad percibida de lo que el consumidor asume sobre el producto o servicio puede o no ser semejante a la calidad existente del producto, ya que es una percepción subjetiva del cliente. Sin embargo, puede haber una influencia por parte de aspectos físicos del servicio, lo cual además se ve afectado por los intangibles; Valor percibido, “Es el análisis de los clientes con referencia a el valor de un servicio o producto, y la capacidad con la que cuentan para satisfacer necesidades y expectativas, principalmente comparándolo con diferentes servicios similares”. Adirestuty (2019, p. 5); Confianza, “en una organización este aspecto se genera como resultado de comportamientos sostenidos y evidencias que admitan inferir comprensivamente que la compañía es fiable en todo momento con sus clientes”. Voorhees et al. (2020, p. 6); Expectativas, “son aquellos anhelos que el cliente, nuevo o habitual, espera satisfacer después de haber obtenido productos o servicios”. Habel et al. (2016, p. 4).

Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización de un servicio, “proporcionar una experiencia de calidad superior a los clientes es clave”. Gao et al. (2019, p. 8).

Vale decir que cada cliente tiene sus propias expectativas, al conquistar a un cliente satisfecho, la organización gana su lealtad y estabilidad en el mercado. Por ello, es significativo que la organización o empresa reconozca cuáles son las expectativas más importantes del cliente. Bonilla et al. (2018, p. 168).

Según Vasco & Veloz (2016), indicaron que las industrias hoteleras fueron moldeadas para recibir a los huéspedes que por diversas razones viajan y necesitan descansar, por ser un servicio las inspecciones son permanentes en las áreas de trabajo transformándose en una actividad agobiante y muy complicada de evaluar. El cliente es fundamental, cada ser humano es único y diferente.

La empatía es la raíz para dar el valor adecuado al cliente; “el motivo de existir de las industrias hoteleras son sus huéspedes”. Goeltom et al. (2020, p. 2).

En el artículo de Morocho & Burgos (2020, p. 23) para la revista de investigación valor agregado detallaron que las industrias hoteleras han redireccionado sus funciones o actividades ya sean administrativas o productivas hacia el desenvolvimiento de una correcta calidad de servicio entregada a los clientes, esto se debe a el origen de que la calidad de servicio no solamente es una cualidad del producto o servicio, sino que es un instrumento estratégico para la administración de la compañía, puesto que la calidad es un indicador principal dentro de las competencias empresariales.

III. METODOLOGÍA

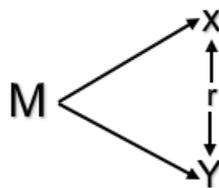
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Por su tipología es aplicada: se utiliza con el objeto de calibrar variables específicas para pronosticar un comportamiento; de alcance descriptiva: busca definir peculiaridades fundamentales de diversos fenómenos examinados, especifica tendencias de una asamblea; es correlacional: consiste en cronometrar dos variables e identificar la lista estadística que existe entre ellas. Hernández et al. (2014, p. 92 - 95).

Con respecto al enfoque es cuantitativa: emplea la recolección de datos para enfatizar suposiciones basadas en la perforación numérica y la explicación estadística, para abordar las pautas y teorías de las pruebas. Hernández et al. (2014, p.4).

Diseño de investigación: corresponde al diseño no experimental: las variables no fueron manipuladas ni alteradas, se basan en la interpretación, la observación para llegar a un fin, por lo que se debe confiar en las correlaciones, encuestas y no puede señalar una verdadera relación de causa y efecto; de corte transversal: se comparan las características de diferentes sujetos y los datos se recolectaron en un solo momento. Carhuancho, et al. (2019, p. 19 - 20).

Se esquematiza de la siguiente forma:



Dónde:

M: Muestra.

X: variable: calidad del servicio.

Y: variable: satisfacción de los huéspedes.

r: relación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes.

3.1. Variables y operacionalización

Variables:

Calidad del servicio (X): “Funciones enfocadas a respaldar una atención insuperable, alcanzando la aprobación y satisfacción del consumidor o cliente con la atención obtenida”. Zárraga & Victor Molina (2018, p.52).

Satisfacción de los huéspedes (Y): “El cliente o consumidor siente satisfacción cuando el servicio adquirido es igual o mejor al que él había esperado”. Zárraga & Victor Molina (2018, p.50).

3.2. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: “Alude a la agrupación de componentes que se estima investigar, se constituye por personas o por objetos de diversos tipos de naturaleza”. Hernández & Carpio (2019, p.76). La constituyen 70 huéspedes que obtuvieron el servicio al menos una vez, en las unidades hoteleras estudiadas en la ciudad de Cajamarca.

Muestra: “Es el subgrupo o una parte peculiar que pertenece a una población”. Hernández & Carpio (2019, p.76). La muestra fueron 70 huéspedes de dos hoteles reconocidos en la ciudad de Cajamarca.

Muestreo: Según Hernández & Carpio (2019, p.78), “El muestreo probabilístico es aquel que se realiza por medio de una selección aleatoria donde lo fundamental es que todos los participantes tengan la misma oportunidad de ser escogidos”. De modo que se estableció una muestra a partir del muestreo probabilístico, considerándose un total de 70 huéspedes de los dos hoteles.

Unidad de análisis: “Son los fundamentos de planes de investigación, se apoyan del muestreo como mecanismos de investigación científica que tiene como finalidad primordial, describir una porción de la población que se debe analizar”. Hernández & Carpio (2019, p.76). Se consideró para la unidad de análisis a los 70 huéspedes de los dos hoteles reconocidos ubicados en Cajamarca.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se muestran de la siguiente manera

Tabla 1. *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad del Servicio	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción de los Huéspedes	Encuesta	Cuestionario

Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta es la técnica que se aplicó para el trabajo fue la encuesta, la misma que concedió recoger información mediante un instrumento previamente esquematizado, sin alterar el ámbito de estudio ni dominar el desarrollo que fue examinado en los dos hoteles reconocidos de la ciudad de Cajamarca. “Sirve para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística”. Carhuancho, et al. (2019, p. 66).

El instrumento empleado para el proceso de acopio de datos para las dos variables estudiadas fue el cuestionario, este proceso permitió recaudar la información para la investigación. “Grupo de interrogantes referidas de una o varias variables que serán evaluadas”. Hernández et al. (2014, p. 217).

Estas encuestas se aplicaron a través de un listado de 20 ítems, con alternativas de contestación que alternan entre Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5), las cuales fueron aplicadas a los huéspedes de dos hoteles de la ciudad de Cajamarca.

Validación: “Nivel de un instrumento que realmente evalúa la variable que se desea analizar”. Hernández et al. (2014, p. 201). El instrumento fue validado mediante juicio de expertos para cada instrumento, los cuales dieron su aprobación referente a su suficiencia, señalando que los ítems diseñados en el cuestionario son oportunos para el desarrollo de la investigación.

Confiabilidad: “Nivel en que un instrumento genera resultados congruentes”. Hernández et al. (2014, p. 200). Se calculó por medio del estadístico de Alfa de Cronbach donde arrojó un índice de 0,947 para calidad del servicio y 0,953

para satisfacción de los huéspedes. De lo que se deriva un instrumento confiable y de esa manera aplicable.

3.4. Procedimientos

En lo que respecta al procedimiento para la utilización de los instrumentos de cálculo se emplearon dos cuestionarios respectivamente diseñados para cada variable, los cuales fueron debidamente llenados por los huéspedes de los dos hoteles en estudio.

La aplicación de las encuestas duró aproximadamente un mes, llegando a recolectar el total de la muestra seleccionada. El período seleccionado fue el mes de noviembre del año 2019. Posteriormente se traspasaron los datos a Excel para su correspondiente análisis.

3.5. Método de análisis de datos

Se realizó el análisis a partir de las respuestas remitidas por los huéspedes de los dos hoteles en estudio, las cuales posteriormente fueron sometidas para su análisis al programa estadístico SPSS; de esta manera se pudo mostrar la confiabilidad del instrumento, dando como valor de Alfa de Cronbach de 0,947 para calidad de servicio y 0,953 para la satisfacción de los clientes; así pues, se logró elaborar tablas de correlacional con el estadístico de Rho Spearman.

3.6. Aspectos éticos

Inicialmente se consideraron las indicaciones propuestas por el reglamento de la Universidad César Vallejo, del mismo modo se consideraron emplear para las referencias las normas APA séptima edición. De este modo se citó respectivamente a los autores referidos en el contenido y desarrollo de la investigación. Finalmente se pudo prevenir cualquier iniciativa de plagio dado que la información de la investigación fue procesada por el programa Turnitin.

IV. RESULTADOS

Tabla 2. Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

			Elementos tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

H_i: Los elementos tangibles tienen una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

H₀: Los elementos tangibles no tienen una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

Análisis: De lo referido en la tabla 3 se deduce una relación positiva de los elementos tangibles con satisfacción de los huéspedes, con Rho de Spearman = 0,726 (positiva alta).

En consecuencia, se corrobora la hipótesis de investigación y se impugna la hipótesis nula, puesto que estadísticamente se demostró la existencia de una relación positiva.

Tabla 3. Relación entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

H_i: La empatía tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

H₀: La empatía no tiene una relación positiva y con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

Análisis: De lo referido en la tabla 4 se deduce que la empatía y satisfacción de los huéspedes, estiman una relación positiva, con Rho de Spearman = 0,690 (positiva moderada).

En consecuencia, se corrobora la hipótesis de investigación y se impugna la hipótesis nula, puesto que estadísticamente se afirmó que existe una relación positiva.

Tabla 4. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

H_i: La fiabilidad tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

H₀: La fiabilidad no tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

Análisis: De lo referido en la tabla 5 se deduce que la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes estiman una relación positiva, con Rho de Spearman = 0,674 (positiva moderada).

En consecuencia, se corrobora la hipótesis de investigación y se impugna la hipótesis nula, puesto que estadísticamente se demostró la existencia de una relación positiva.

Tabla 5. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019

			Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

H_i: La capacidad de respuesta tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

H₀: La capacidad de respuesta no tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

Análisis: De lo referido en la tabla 6 se deduce una relación positiva de capacidad de respuesta y satisfacción de los huéspedes, con Rho de Spearman = 0,629 (positiva moderada) y de valor significativo = 0,000.

En consecuencia, se corrobora la hipótesis de investigación y se impugna la hipótesis nula, puesto que estadísticamente se demostró la existencia de una relación positiva.

Tabla 6. Relación entre seguridad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019

			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

H_i: La seguridad tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca - 2019.

H₀: La seguridad no tiene una relación positiva con la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca - 2019.

Análisis: De lo referido en la tabla 7 se deduce que la seguridad y la satisfacción de los huéspedes, estiman una relación positiva, con Rho de Spearman = 0,659 (positiva moderada) y de valor significativo = 0,000.

En consecuencia, se corrobora la hipótesis de investigación y se impugna la hipótesis nula, puesto que estadísticamente se demostró la existencia de una relación positiva.

Tabla 7. Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019

			Calidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

H_i: Existe una relación directa, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

H₀: No existe una relación directa, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019.

Análisis: De lo referido en la tabla 2 se deduce que ambas variables de estudio, estiman una relación directa, positiva y significativa, con Rho de Spearman = 0,784 (positiva alta) y de valor significativo = 0,000.

En consecuencia, se corrobora la hipótesis de investigación y se impugna la hipótesis nula, puesto que estadísticamente se reveló que coexiste la relación entre las variables.

V. DISCUSIÓN

Basándonos en los resultados alcanzados en la investigación, se pudo sintetizar en la tabla 2 el análisis estadístico de Rho de Spearman, en donde se observa que entre las variables existe una relación directa positiva y significativa; por ende, queda confirmada la hipótesis principal de la investigación. En definitiva, esto favorece la estabilidad y rentabilidad de la compañía; sabiendo que a más huéspedes satisfechos se incrementarán los ingresos económicos.

De este modo se aplicó el estadístico de correlación donde se pudo confirmar la hipótesis principal y específicas, rechazando así las hipótesis nulas. Se demostró la existencia de una relación positiva alta entre las variables de estudio, con un valor significativo igual a 0,000.

Por consiguiente, considerando los resultados adquiridos en la investigación se deduce:

Conforme con el primer objetivo se estableció la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; tal como lo mencionan Kosova & Sinaj, (2020), la tangibilidad es fundamental al momento de brindar un servicio, ya que son todos aquellos elementos físicos que se encuentran en la organización, y a su vez es la imagen que los colaboradores emiten.

Apoyándonos en los resultados se analizó que existe una correlación positiva, con un $p < 0.01$ y un Rho de Spearman de 0,726 que significa una relación positiva alta; contrastando con la investigación de Vicente (2019), señaló que los elementos tangibles de la entidad hotelera son de buena calidad e importantes, posicionándolos en un nivel bueno, del mismo modo pudo deducir esto después de haber aplicado el instrumento (guía de entrevista) en su investigación. Vicente precisa que el hotel enfocó su misión en contar con instalaciones modernas, pues consideran que estas mantendrán una buena imagen y de ese modo crean diferenciación ante sus competidores.

A raíz de lo manifestado podemos deducir que la dimensión de tangibilidad se desarrolló de manera positiva en ambas investigaciones. No obstante, sería oportuno continuar realizando estudios con diferentes enfoques relacionadas al tema de estudio.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo se estableció la relación entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; tal como lo mencionan Hayati & Heryanto (2020), la empatía es el grado de personalización en el servicio, que las organizaciones entregan a sus consumidores, indica que es de suma importancia brindar atención individual al cliente para que éste se convenza de que el personal hace todo lo posible para satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo los clientes pretenden obtener servicios encaminados a la satisfacción de necesidades; dándose estos de manera correcta.

Apoyándonos en los resultados se analizó que existe una correlación positiva, con un $p < 0.01$ y un índice de Rho de Spearman de 0,690 que se interpreta como una relación positiva moderada; confrontando los resultados con el estudio realizado por Ruíz (2017), donde buscó especificar la relación de las dimensiones de calidad con la percepción que tienen los turistas del hotel; por medio de encuestas realizadas a los huéspedes pudo recabar información referente a la empatía donde observo un nivel de aceptación moderado adaptándose este a las necesidades de los huéspedes. El 90% de los turistas que fueron encuestados dio su aprobación respecto a la dimensión (empatía), la cual es crucial para dar un servicio de calidad en las organizaciones.

En función del tercer objetivo se estableció la relación entre la fiabilidad la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; tal como lo mencionan Almeida & Coutinho (2018), hoy en día los compradores cuando realizan la adquisición de un bien tangible o intangible, esperan que la característica principal sea la calidad, pudiendo así satisfacer sus necesidades y que a su vez posean precios justos; es ahí donde aparece la fiabilidad la cual refiere entregar un servicio prometido que en el momento de ser entregado este debe contar con precisión.

Apoyándonos en los resultados se analizó que existe una correlación positiva, con un $p < 0.01$ y Rho de Spearman de 0,674 (relación positiva moderada); contrastando con la investigación de Escriba (2016), los pacientes estimaron que la fiabilidad del centro de salud fue buena, ubicándola en un nivel regular según sus experiencias, manifestaron encontrarse satisfechos con la atención que se les brindó. Estableció que la relación entre la fiabilidad y satisfacción es positiva moderada, con Rho de Spearman de 0,604. Por esta razón se dice que los resultados de la investigación de Escriba son muy similares en cuanto al nivel de correlación, asimismo, en las dos investigaciones se desarrolla de manera positiva. Igualmente sería oportuno continuar realizando investigaciones referentes al estudio.

Respecto al cuarto objetivo se estableció la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; tal como lo mencionan Bustamante et al., (2019), para que el consumidor pueda evaluar la calidad del servicio que recibe no le resulta fácil, por lo que la empresa debe emplear una herramienta que contribuya a la evaluación de este. Por ese motivo la capacidad de respuesta es una dimensión conveniente para dicha evaluación, ya que esta significa la habilidad que tienen las entidades para brindar servicios rápidamente, atendiendo transacciones y manejando las quejas de los clientes.

Apoyándonos en los resultados se analizó que existe una correlación positiva, con un $p < 0.01$ y un índice de Rho de Spearman de 0,629 que significa una relación positiva moderada; contrastando los resultados de manera internacional tenemos la investigación de Arias (2019), la cual propuso mediante un plan enriquecer la calidad y satisfacción de usuarios, mediante aplicación de normas para mejoras en el área de recursos humanos. Especificó en sus resultados de encuesta que la capacidad de respuesta no cuenta con evidencia estadística positiva. Desde otra perspectiva Escriba (2016), estableció que la relación capacidad de respuesta y satisfacción es positiva alta, con Rho de Spearman de 0,706, no obstante, sería oportuno continuar realizando investigaciones con diversos enfoques referentes al estudio. Por consiguiente, los resultados obtenidos en nuestra investigación se

asemejan más al estudio de Escriba, ya que en ambos casos la dimensión se da de manera positiva.

De acuerdo al quinto objetivo se estableció la relación entre seguridad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; tal como lo mencionan Bonilla et al., (2018), fidelizar a un cliente requiere de varios aspectos que trabajan en conjunto para brindar un servicio con calidad, es por eso que las entidades deben identificar las expectativas de los consumidores. Uno de los elementos claves para un correcto desarrollo es la seguridad que se entrega en el servicio, considerando que son todas aquellas competencias y destrezas que los colaboradores tienen que para inspirar confianza y credibilidad cuando se brinda el servicio.

Apoyándonos en los resultados se analizó que existe una correlación positiva, con un $p < 0.01$ y Rho de Spearman de 0,659 que significa una relación positiva moderada; contrastando los resultados con la investigación de Ruiz (2017), se pudo observar que esta dimensión se desarrolla de forma positiva alta, en vista de que el 70% de los encuestados manifestó que el personal brinda confianza y el establecimiento cuenta con normas de seguridad lo que hace que se sientan seguros. Por lo que se desprende que ambas investigaciones son semejantes, debido a que sus resultados para esta dimensión son positivos. De igual manera, es prudente continuar realizando investigaciones enfocadas en medir las dimensiones de la calidad, logrando incrementar resultados de positividad para estudios futuros.

Para concluir se tuvo el objetivo principal: Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; tal como lo menciona Silva et al., (2021), estas definiciones están vinculadas fuertemente e íntimamente, ambos son fundamentales para el desarrollo de la compañía. De los resultados se analizó una correlación directa positiva y significativa, donde $p < 0,01$ y Rho de Spearman es 0,784 la cual es interpretada como relación positiva alta. A nivel internacional confrontando con el estudio de López (2018), donde sintetizó la influencia de calidad y satisfacción; tomando en cuenta esta influencia en dichas variables, se pudo precisar que hasta la fecha las entidades desean lograr el incremento en la calidad de su servicio en vista de que

constantemente el mercado se torna más exigente. López determinó la existencia de relación entre sus variables, con un índice de Pearson ($r=0,697$), indicando así una relación positiva moderada. Por consiguiente, se pudo percibir que los resultados son menores al presente estudio; no obstante, los índices se encuentran en un rango positivo para ambos casos.

Por otro lado, en la investigación de Adrianzen & Herrera (2017), refirieron que sus resultados arrojaron una relación positiva media entre sus variables. Su investigación arrojó un resultado de Pearson de 0,556 con lo que demostró la existencia de una relación positiva media en sus variables. De forma semejante Chugnas & Núñez (2018), en su investigación indicaron que el grado existente de sus variables, es de asociación lineal positiva alta. Su coeficiente de correlación mostró resultados de 0,842. De este modo refieren que la variación de su variable dependiente influye de manera fuerte en la variable independiente. Se pudo analizar que existe dependencia entre las variables de la investigación. No obstante, es oportuno continuar realizando investigaciones ya que permite estimar distintos enfoques relacionados al tema de investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes que ofrecen las empresas hoteleras Cajamarca – 2019, donde la correlación es positiva; con Rho de Spearman = 0,726 (positiva alta).
2. Se determinó la relación entre empatía y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; donde la correlación es positiva; con Rho de Spearman = 0,690 (positiva moderada).
3. Se determinó la relación entre fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; donde la correlación es positiva; con Rho de Spearman = 0,674 (positiva moderada).
4. Se determinó la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; donde la correlación es positiva; con Rho de Spearman = 0,629 (positiva moderada).
5. Se determinó la relación entre seguridad y la satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019; donde la correlación es positiva; con Rho de Spearman = 0,659 (positiva moderada).
6. Se determinó la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes de las empresas hoteleras Cajamarca – 2019, donde la correlación es directa, positiva y significativa; con Rho de Spearman = 0,784 (positiva alta).

VII. RECOMENDACIONES

- ❖ El área de gerencia de los dos hoteles respectivamente debe enfocarse en mantener el nivel de calidad que brinda a sus huéspedes, considerando que los resultados se ubican en un nivel alto de aceptación referente a la calidad del servicio que brinda.
- ❖ Del mismo modo se observó que los elementos tangibles de ambos hoteles satisfacen las necesidades de los huéspedes, es por eso que la gerencia tiene que asegurar estos aspectos para seguir desarrollando un servicio de calidad.
- ❖ Se recomienda al personal del hotel reforzar la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, debido a que se observó en los resultados un nivel medio en estos aspectos. Es por eso que se debería mejorar estos tres elementos para poder asegurar un mejor nivel de calidad en el servicio.
- ❖ Finalmente, como se ha observado en el desarrollo del trabajo, en su mayoría los huéspedes encuestados, manifestaron que el servicio recibido por parte de los hoteles fue adecuado y que a su vez quedaron satisfechos con este.

REFERENCIAS

- Adirestuty, F. (2019). Customer-perceived value in creating customer satisfaction and revisit intention in Sharia Hotels [El valor percibido por el cliente en la creación de satisfacción del cliente e intención de revisión en los hoteles Sharia]. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367-386. doi:<https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Adrianzen, N., & Herrera, R. (2017). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Pollería Chiken Dorado. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270318253.pdf>
- Albán, J. (2018). Análisis de Calidad del Servicio del Salón La Casita. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Almeida, N., & Coutinho, F. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness [Evaluación de la calidad en los servicios: caso real en el centro fitness del hotel]. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1), 2. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380-393. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. doi:<http://10.23857/dc.v3i3.mon.627>
- Arias, E. (2019). Plan de mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sucumbíos por el periodo septiembre 2018 – febrero 2019. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19168/1/T-UCE-0003-CAD-131.pdf>
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Ciencia & Tecnología*, 18(19), 165-180. Obtenido de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Campos, M. (2018). Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en los hoteles de la región Ica, en el periodo 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Le Cordon Bleu, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/ULCB/47/MORAYMA%20DEL%20ROSAR>

IO%20CAMPOS%20SOBRINO-

Tesis%20para%20optar%20titulo%20profesional.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cardoso, M. (2019). Determinants of customer satisfaction: empirical study in hotels [Determinantes de la satisfacción del cliente: estudio empírico en hoteles]. *International Journal of Applied Management Science*, 11(2), 91-112. doi:<https://doi.org/10.1504/IJAMS.2019.098823>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Vol. 1). Guayaquil, Ecuador: UIDE. Obtenido de [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%
c3%ada%20para%20la%20investigaci%
c3%b3n%20hol%
c3%adstica.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf)
- Chávez, K., & Torres, A. (2020). Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53885/Ch%
c3%a1vez_VKJ-
Torres_GAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53885/Ch%c3%a1vez_VKJ-Torres_GAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chugnas, A., & Núñez, R. (2018). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Baños del Inca – Cajamarca. Obtenido de [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20%
20Satisfacci%
c3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20%20Satisfacci%c3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escriba, N. (2016). Calidad de servicio y satisfacción de los pacientes del centro de salud Ganimedes de la red de salud San Juan de Lurigancho. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5145/NOA%20E-R-
V.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5145/NOA%20E-R-V.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gao, L., Melero, I., & Sese, J. (2019). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence [Impulsores de equidad del cliente, experiencia de calidad y cliente...]. *Journal of Service Research*, 23(2), 174-193. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670519856119>
- Goeltom, V., Kristiana, Y., Bernato, I., & Pramono, R. (2020). The Effect of Service Quality and Value of Five-Star Hotel Services on Behavioral Intentions with the Role of Consumer Satisfaction as Mediator [El efecto de la calidad del servicio y el valor de los servicios de un hotel de cinco estrellas ...]. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 967-976. doi:[doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.967](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.967)
- Habel, J., Alavi, S., Schmitz, C., Schneider, J., & Wieseke, J. (2016). When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers' Service Expectations on Satisfaction [Cuándo obtienen los clientes lo que esperan. Comprender los efectos ambiguos

- de las expectativas de servicio de los cliente...]. *Journal of Service Research*, 19(4), 361-379. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670516662350>
- Hayati, S., & Heryanto. (2020). The Effect of Service Quality and User Value on the Satisfaction and Loyalty of Users at Library and Archives of Padang City [El efecto de la calidad del servicio y el valor del usuario en la satisfacción y la lealtad de los usuarios en la biblioteca ...]. *Technium Social Sciences Journal*, 8(1), 538-551. doi:<https://doi.org/10.47577/tssj.v8i1.642>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1), 76-78. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ilieska, K. (2016). Measurement of customer satisfaction and loyalty as a base for company success in the competitive environment [Medición de la satisfacción y fidelidad del cliente como base del éxito de la empresa en el entorno competitivo]. *Economy Series*, 1, 5-12. Obtenido de <https://EconPapers.repec.org/RePEc:cbu:jrnlec:y:2016:v:1:p:5-12>
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. (2017). Service Climate as a Moderator of the Effects of Customer to Customer Interactions on Customer Support and Service Quality[Clima de servicio como moderador de los efectos de las interacciones de cliente a cliente en la atención al cliente y la calidad...]. *Journal of Service Research*, 20(4), 426-440. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670517714331>
- Kosova, R., & Sinaj, V. (2020). Service quality and hotel customer satisfaction: a case study from Durres, Albania [Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Hotel: Un Estudio De Caso De Durres, Albania]. *Economy Series*, 6, 5-11. Obtenido de www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2020-06/01_Kosova.pdf
- Laurentiu, R. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty their Analysis [Satisfacción del cliente y fidelización su análisis]. *Economy Series, Special*, 308-313. Obtenido de <http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Lütkemeyer, G., Roehe, L., & Freitas, C. (2015). Identification of customer satisfaction in services: a study on agribusiness dealers. [Identificación de la satisfacción del cliente en servicios: un estudio sobre los comerciantes de agronegocios]. *Review of Business Management*, 17(58), 1408-1425. doi:<https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.1946>

- Marin, C., Condrea, E., & Popovici, N. (2020). Quality Management in the Hotel Industry in the Macro-Regions of Romania [Gestión de la calidad en la industria hotelera en las macrorregiones de Rumanía]. *Ethics in Business Development*, 11, 182-191. doi:<https://doi.org/10.18662/gekos2020/19>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018. *Revista de Investigación de Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Natarajan, D. (2017). ISO 9001 Quality Management Systems [Sistemas de gestión de calidad ISO 9001]. En *Management and Industrial Engineering* (págs. 2-15). doi:<http://doi.org/10.1007/978-3-319-54383-3>
- Ozimek, I., & Kozłowska, J. (2020). Impact of hotel classification in Poland on the Quality of services rendered. [Impacto de la clasificación de hoteles en polonia en la calidad de los servicios prestados]. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 19(3), 65-74. doi:<https://doi.org/10.22630/ASPE.2020.19.3.29>
- Pérez, R., García, G., Sánchez, A., & Campdesuñer, I. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguín*, 24(1), 1-14. Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu>
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*(15), 128-139. Obtenido de <http://150.187.216.84/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Ruiz, M. (2017). Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016_47099624_T.jpg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, M., Rudchenko, V., & Martín, J. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: a systematic literature review [Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente en el turismo: una revisión sistemática de la literatura]. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151-183. doi:<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Silva, G., & Soncini, A. (2019). Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services. [Satisfacción del Consumidor Basada en los Atributos del Servicio de Alojamiento]. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 13(2), 35. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgao, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Tanase, M., Lupu, N., Iorgulescu, C., & Lavinia, M. (2018). Online Reviews: Measuring the Quality of Services on the 5* Hotel Market in Bucharest [Reseñas en línea: medición de la calidad de los servicios en el mercado hotelero de 5 * en Bucarest]. *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences*, 1(1), 553-559. Obtenido de <http://icess.ase.ro/index.php/archive/icess-2018/icess-2018-proceedings>
- Toalombo, A. (2016). Medición del Nivel de Satisfacción de los Clientes del “Almacén Créditos Muñoz”. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Vasco, J., & Veloz, C. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org>
- Vicente, M. (2019). “Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la MYPE, Sector Servicio – Rubro Hotel, estudio de caso: Panquita Juniors del distrito de Lunahuaná - Cañete. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15268/CALIDAD_VICENTE_SAMAN_MARICIELO_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Voorhees, C., Beck, J., Randhawa, P., DeTienne, K., & Bone, S. (2020). Assessing the Effects of Service Variability on Consumer Confidence and Behavior [Evaluación de los efectos de la variabilidad del servicio sobre la confianza y el comportamiento del consumidor]. *Journal of Service Research*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670520952145>
- YuCheng, L., YuChe, W., ChihHung, C., ChiaHuei, W., SangBing, T., & Weiwei, D. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality [Aplicación del modelo de análisis de brechas revisado para medir la calidad del servicio hotelero]. *SpringerPlus*, 5(1), 2-14. doi:<http://doi.org/10.1186/s40064-016-2823-z>
- Zárraga, L., & Victor Molina, E. C. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de la variable: Calidad del servicio.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad del servicio	Es el fundamento sobre el cual se le ofrece valor a los clientes, en conformidad con los requerimientos y las distintas necesidades que tienen (Ovando,2005).	La variable será medida mediante la técnica de la encuesta, en la que se utilizó el cuestionario conformado por 20 ítems.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interés por solucionar problemas. ▪ Cumplir con lo ofrecido. ▪ Prestar el servicio adecuado desde la primera vez. 	Ordinal con la escala de Likert: 1.Totalmente en desacuerdo. 2.En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amabilidad. ▪ Confianza. ▪ Conocimiento. 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones y equipos de apariencia moderna y visualmente atractivos. ▪ Personal y ambientes con apariencia pulcra. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprensión de las necesidades del cliente. ▪ Atención personalizada. 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidad inmediata para resolver problemas. ▪ Comunicación adecuada. 	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de la variable: Satisfacción de los huéspedes.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción de los huéspedes	Representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto (Pozo, 2019)	La variable será medida mediante la técnica de la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario conformado por 20 ítems.	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio satisfecho. ▪ Servicio esperado. ▪ Solución de quejas. 	Ordinal con la escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmite confianza. ▪ Precios adecuados. ▪ Solución de problemas. 	
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El servicio ofrecido se brinda de manera apropiada. ▪ Lealtad. ▪ Recomendación. 	
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia del servicio. ▪ Nivel de calidad del servicio. ▪ Expectativas satisfechas. 	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL CALIDAD DEL SERVICIO

Instrucciones: Se le presentaran una lista de enunciados y alternativas las cuales se le pide contestar con sinceridad. Debido a que ello permitirá realizar un correcto diagnóstico de la calidad del servicio en el hotel. El presente cuestionario es de carácter anónimo, para esto se le solicita que no deje enunciados sin marcar. Valore cada afirmación con un aspa (X) en una escala del 1 al 5, donde:

- 1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Indiferente) 4 (De acuerdo)
5 (Totalmente de acuerdo)

Calidad del servicio	Escala				
	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
1. Los empleados muestran interés para resolver problemas.					
2. El hotel cumple con los servicios ofrecidos.					
3. El hotel ofrece un servicio adecuado desde la primera vez.					
4. Los empleados brindan la información necesaria y adecuada.					
Seguridad					
5. Los empleados del hotel muestran amabilidad.					
6. El comportamiento de los empleados es confiable.					
7. Se siente seguro en las instalaciones del hotel.					
8. El personal del hotel tiene conocimientos suficientes.					
Elementos tangibles					
9. El hotel cuenta con instalaciones, equipos de apariencia moderna y son visualmente atractivos.					
10. El hotel cuenta con una apariencia pulcra en sus ambientes.					
11. El personal del hotel tiene una apariencia pulcra.					
12. Las instalaciones del hotel cuentan con habitaciones limpias y ordenadas.					

Empatía					
13. El personal del hotel conoce las necesidades de los huéspedes.					
14. El personal del hotel siempre está dispuesto atender mis necesidades.					
15. Considera que le brindaron una atención personalizada.					
16. Se preocupan por brindar una atención adecuada.					
Capacidad de respuesta					
17. La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas es inmediata.					
18. Siempre hay una persona del hotel que pueda ayudarme frente a posibles inconvenientes.					
19. Los empleados siempre están dispuestos ayudar.					
20. Los empleados mantienen una comunicación correcta.					

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES

Instrucciones: Se le presentaran una lista de enunciados y alternativas las cuales se le pide contestar con sinceridad. Debido a que ello permitirá realizar un correcto diagnóstico de la calidad del servicio en el hotel. El presente cuestionario es de carácter anónimo, para esto se le solicita que no deje enunciados sin marcar. Valore cada afirmación con un aspa (X) en una escala del 1 al 5, donde:

1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Indiferente) 4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

Satisfacción de los huéspedes	Escala				
	1	2	3	4	5
Calidad percibida					
1. Se encuentra satisfecho con el servicio en general del hotel.					
2. Cree que el hotel presta un servicio satisfactorio a los huéspedes.					
3. Recibió el servicio que esperaba.					
4. Como valora la calidad de los servicios brindados por el hotel.					
5. El personal del hotel soluciona problemas o quejas.					
Valor percibido					
6. El personal del hotel transmite confianza.					
7. Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados.					
8. La calidad de los servicios ofrecidos es buena.					
9. El hotel ofrece precios justos por el servicio que brinda.					
10. El personal del hotel resolvió rápidamente los problemas.					
11. El tiempo de respuesta a sus pedidos o reclamos fue rápido.					

Confiabilidad					
12. La calidad que se brinda referente al servicio del hotel es adecuada.					
13. El hotel se preocupa por las necesidades de los huéspedes.					
14. Volvería a obtener los servicios del hotel.					
15. Si otro hotel me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a este hotel.					
16. Recomendaría el hotel a familiares o amigos.					
Expectativas					
17. La experiencia de servicio en el hotel supero sus expectativas.					
18. La experiencia total de servicio del hotel es satisfactoria.					
19. El hotel ofrece un nivel de calidad acorde a lo ofrecido.					
20. Sus expectativas fueron satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda el hotel.					

Gracias por su colaboración

Empatía	Comprensión de las necesidades del cliente.	El personal del hotel conoce las necesidades de los huéspedes.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El personal del hotel siempre está dispuesto atender mis necesidades.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Atención personalizada.	Considera que le brindaron una atención personalizada.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Se preocupan por brindar una atención adecuada.			X		X		X		X		X		X		X		X
Capacidad de Respuesta	Disponibilidad inmediata para resolver problemas.	La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas es inmediata.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Siempre hay una persona del hotel que pueda ayudarme frente a posibles inconvenientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Comunicación adecuada	Los empleados siempre están dispuestos ayudar.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Los empleados mantienen una comunicación correcta.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Cajamarca 21 / 06 / 2021	08199801		996515679
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Celular

Empatía	Comprensión de las necesidades del cliente.	El personal del hotel conoce las necesidades de los huéspedes.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		El personal del hotel siempre está dispuesto atender mis necesidades.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Atención personalizada.	Considera que le brindaron una atención personalizada.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Se preocupan por brindar una atención adecuada.																					
Capacidad de Respuesta	Disponibilidad inmediata para resolver problemas.	La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas es inmediata.	X				X				X				X				X				X
		Siempre hay una persona del hotel que pueda ayudarme frente a posibles inconvenientes.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Comunicación adecuada	Los empleados siempre están dispuestos ayudar.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Los empleados mantienen una comunicación correcta.	X				X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Cajamarca 23 / 06 / 2021	46947315	  M.C.s. Ronal Salcedo Campos CORLAD: 21800	942110101
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Celular

Empatía	Comprensión de las necesidades del cliente.	El personal del hotel conoce las necesidades de los huéspedes.			X			X			X			X			X			X	
		El personal del hotel siempre está dispuesto atender mis necesidades.			X			X			X			X			X			X	
	Atención personalizada.	Considera que le brindaron una atención personalizada.			X			X			X			X			X			X	
		Se preocupan por brindar una atención adecuada.			X			X			X			X			X			X	
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad inmediata para resolver problemas.	La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas es inmediata.			X			X			X			X			X			X
			Siempre hay una persona del hotel que pueda ayudarme frente a posibles inconvenientes.			X			X			X			X			X			X
		Comunicación adecuada	Los empleados siempre están dispuestos ayudar.			X			X			X			X			X			X
			Los empleados mantienen una comunicación correcta.			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Cajamarca 20 / 06 / 2021	17824300		985208772
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Celular

	Lealtad.	Volvería a obtener los servicios del hotel.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		Si otro hotel me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a este hotel.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		Recomendaría el hotel a familiares o amigos.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Expectativas	Experiencia del servicio.	La experiencia de servicio en el hotel supero sus expectativas.			X		X		X		X		X		X		X		X
			La experiencia total de servicio del hotel es satisfactoria.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de calidad del servicio.	El hotel ofrece un nivel de calidad acorde a lo ofrecido.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Expectativas satisfechas.	Sus expectativas fueron satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda el hotel.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Cajamarca 21 / 06 / 2021	08199801		996515679
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Celular

		Lealtad.	Volvería a obtener los servicios del hotel.			X		X		X		X		X		X		X		X	
			Si otro hotel me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a este hotel.			X		X		X		X		X		X		X		X	
Expectativas		Recomendación.	Recomendaría el hotel a familiares o amigos.																		
			La experiencia de servicio en el hotel supero sus expectativas.	X			X		X		X		X		X		X		X		X
		La experiencia total de servicio del hotel es satisfactoria.			X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de calidad del servicio.	El hotel ofrece un nivel de calidad acorde a lo ofrecido.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		Expectativas satisfechas.	Sus expectativas fueron satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda el hotel.	X			X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Cajamarca 23 / 06 / 2021	46947315	  M.Cs. Ronal Salcedo Campos CORLAD: 21800	942110101
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Celular

	Lealtad.	Volvería a obtener los servicios del hotel.			X			X			X			X			X			X	
		Si otro hotel me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a este hotel.			X			X			X			X			X			X	
		Recomendaría el hotel a familiares o amigos.			X			X			X			X			X			X	
	Expectativas	Experiencia del servicio.	La experiencia de servicio en el hotel supero sus expectativas.			X			X			X			X			X			X
			La experiencia total de servicio del hotel es satisfactoria.			X			X			X			X			X			X
		Nivel de calidad del servicio.	El hotel ofrece un nivel de calidad acorde a lo ofrecido.			X			X			X			X			X			X
		Expectativas satisfechas.	Sus expectativas fueron satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda el hotel.			X			X			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Cajamarca 20 / 06 / 2021	17824300		985208772
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Celular

Anexo 06:

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Cálculo del índice de Alfa de Cronbach

a. Calidad del servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	20

b. Satisfacción de los huéspedes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	20