

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
HOTEL LA GRAN MURALLA E.I.R.L. - TINGO MARÍA - 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: : Yrribarren Alania, Julieta María

ASESORA: Ventura Crispin, Erica Luz

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72932345

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42528501
 Grado/Título Magister en ciencias de la educación psicología educativa:

Código ORCID: 0000-0002-6595-8346

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	22459383	0000-0002-3906-6563
3	Bambaren Mata, Luis Alberto	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	43183838	0000-0002-3116-1929

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:45 horas del día 27 del mes de julio del año 2022**, en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas	(Secretario)
Mtro. Luis Alberto Bambaren Mata	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1063-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL LA GRAN MURALLA E.I.R.L. - TINGO MARÍA - 2022**”. Presentada por el (la) Bachiller, **YRRIBARREN ALANIA, Julieta María**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

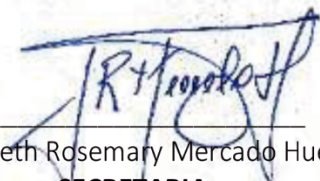
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

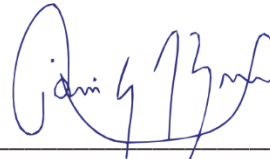
Siendo las **11:15 horas del día 27 del mes de julio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas
SECRETARIA



Mtro. Luis Alberto Bambaren Mata
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por ser la iluminación y fortificación para prolongar en este transcurso de conseguir uno de los afanes más esperados.

A mi familia, quienes con su cariño, imperturbabilidad y voluntad han consentido alcanzar a plasmar en este momento un ensueño más, con la muestra de brío y coraje.

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios, la Universidad de Huánuco, por ofrecerme la ocasión de cumplir mi ilusión por alcanzar a establecerme como experta.

A mi familia, por permitirme la ocasión de constituirme en esta acreditada facultad y ser mi soporte en toda esta época.

A mis amistades que constituyen fragmento de mi existencia, los cuales me ofrecen su gabela y sustento ilimitado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivo general.....	15
1.4. Objetivos específicos.....	15
1.5. Justificación de la investigación.....	15
1.5.1. Justificación teórica.....	15
1.5.2. Justificación práctica.....	15
1.5.3. Justificación metodológica.....	16
1.6. Limitaciones de la investigación.....	16
1.7. Viabilidad de la investigación.....	16
1.7.1. Recursos humanos.....	16
1.7.2. Recursos económicos.....	16
1.7.3. Recursos tecnológicos.....	16
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
2.1.3. Antecedentes locales.....	20
2.2. Bases teóricas.....	21

2.2.1. Calidad de servicio.....	21
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	30
2.3. Definiciones conceptuales.....	37
2.4. Hipótesis	39
2.4.1. Hipótesis general:	39
2.4.2. Hipótesis específicas:	39
2.5. Variables	40
2.5.1. Variable independiente:	40
2.5.2. Variable dependiente:	40
2.6. Operacionalización de variables:	41
CAPÍTULO III.....	43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.1.1. Enfoque.....	43
3.1.2. Alcance o nivel	43
3.1.3. Diseño.....	43
3.2. Población y muestra.....	44
3.2.1. Población:	44
3.2.2. Muestra:	45
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.3.1. Encuesta	46
3.3.2. Cuestionario.....	46
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	46
CAPÍTULO IV.....	47
4. RESULTADOS	47
4.1. Calidad de servicio	47
4.1.1. Calidad de la interacción	47
4.1.2. Calidad del entorno	51
4.1.3. Calidad del resultado	54
4.1.4. Expectativas.....	61
4.1.5. Niveles de satisfacción.....	64
4.2. Contrastación de hipótesis	67
4.2.1. Contrastación de hipótesis general	67
4.2.2. Contrastación de hipótesis específicas	68

CAPITULO V.....	72
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las Variables, dimensiones e indicadores	41
Tabla 2. ¿El personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio del hotel?.....	47
Tabla 3. ¿El personal es amable en la atención que le brinda en el servicio?	48
Tabla 4. ¿El personal del hotel muestra una buena conducta hacia los clientes?.....	49
Tabla 5. ¿El personal informa los tipos y características de las habitaciones que tiene el hotel?.....	50
Tabla 6. ¿En el hotel se tiene instalaciones físicas visualmente atractivas? 51	
Tabla 7. ¿El diseño del hotel externo e interno son adecuados para brindarle el servicio?	52
Tabla 8. ¿Se hospeda en el hotel mediante recomendaciones de amistades o familiares?.....	53
Tabla 9. ¿En la recepción del hotel, el tiempo que espera por la atención es el adecuado?	54
Tabla 10. ¿El personal le informa cual es el tiempo extra que se le concede para concluir el servicio?	55
Tabla 11. ¿El hotel cumple con las condiciones básicas (cama, tv, frigobar, baño, etc.) y de higiene para brindarle el servicio?	56
Tabla 12. ¿Tuvo una buena experiencia con el servicio brindado durante su estadía?.....	57
Tabla 13. ¿El servicio que le brindó el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía?	58
Tabla 14. ¿El personal desempeña bien su trabajo en el hotel?	59

Tabla 15. ¿El servicio proporcionado por el personal del hotel es de calidad?	60
Tabla 16. ¿En este hotel se cumple lo que se ofrece en el servicio?	61
Tabla 17. ¿En este hotel el servicio está de acuerdo a lo que esperaba tener?.....	62
Tabla 18. ¿Estaría dispuesto a recomendar a otras personas por el servicio de este hotel?	63
Tabla 19. ¿Se siente satisfecho con el servicio prestado en este hotel?	64
Tabla 20. ¿El servicio brindado no fue de su total satisfacción en este hotel?	65
Tabla 21. ¿Queda más que satisfecho con el servicio brindado en este hotel?	66
Tabla 22. Prueba de Normalidad	67
Tabla 23. Correlaciones de la Hipótesis General.....	68
Tabla 24. Correlaciones de la Hipótesis Específica 1	69
Tabla 25. Correlaciones de la Hipótesis Específica 2	70
Tabla 26. Correlaciones de la Hipótesis Específica 3.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Tridimensional de la Calidad de Prestación	27
Figura 2. La Actitud en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	47
Figura 3. La Atención en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	48
Figura 4. El Comportamiento en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.....	49
Figura 5. La Formación en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	50
Figura 6. Las Condiciones Físicas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.....	51
Figura 7. El Diseño en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	52
Figura 8. Los Factores Sociales en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	53
Figura 9. El Tiempo de Espera en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	54
Figura 10. El Tiempo Extra en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.....	55
Figura 11. Los Tangibles en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	56
Figura 12. La Utilidad en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	57
Figura 13. La Opinión del Cliente en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L	58
Figura 14. La Percepción del Cliente en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L....	59
Figura 15. Resultado Obtenido del Cliente en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.....	60
Figura 16. Las Promesas Explícitas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	61
Figura 17. Las Promesas Implícitas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	62
Figura 18. Las Experiencias Pasadas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L. .	63
Figura 19. La Satisfacción en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.	64
Figura 20. La Insatisfacción en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.....	65
Figura 21. La Complacencia en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.....	66

RESUMEN

La presente tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022”, asumió el propósito de establecer cómo la calidad de prestación se corresponde con la complacencia del usuario en este hotel. Este estudio se ejecutó a través de una orientación cuantitativa, a un horizonte característico correlacional y con un esquema no empírico y modo colateral, aplicándose la encuesta con su respectivo interrogatorio para la compilación de datos en un prototipo de 183 huéspedes. Los resultados más relevantes fueron que un 79,23% de los huéspedes que están de acuerdo que el personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio en el hotel, asimismo, el 84,15% de los huéspedes están en desacuerdo que el servicio brindado no fue de su total satisfacción en el hotel, concluyendo que se determinó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022, indicado con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$, teniendo como criterio de decisión que el resultado de P-Valor debe ser menor a 0,05, y un coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,592$, entonces según la tabla para el nivel de asociación entre variables indica que concurre una reciprocidad real módica.

Palabras Claves: Calidad de prestación, complacencia del cliente y Empresas Hoteleras.

ABSTRACT

This thesis entitled "Quality of service and customer satisfaction at the Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022", assumed the purpose of establishing how the quality of service corresponds to the satisfaction of the user in this hotel. This study was carried out through a quantitative orientation, to a characteristic correlational horizon and with a non-empirical scheme and collateral mode, applying the survey with its respective interrogation for the compilation of data in a prototype of 183 guests. The most relevant results were that 79.23% of the guests agree that the staff is attentive to any need that could arise in the hotel service, likewise, 84.15% of the guests disagree that the service provided was not to their complete satisfaction at the hotel, concluding that it was determined that the quality of service is significantly related to customer satisfaction at the Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022, indicated with a bilateral significance of $P\text{-Value} < 0.000$, having as decision criterion that the result of $P\text{-Value}$ must be less than 0.05, and a Spearman correlation coefficient $r = 0.592$, then According to the table for the level of association between variables, it indicates that there is a modest real reciprocity.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction and Hotel Companies.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Calidad de prestación y complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. - Tingo María - 2022”, se orientó a indagar la relación entre la baja calidad de servicio y la insatisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L., formulando para ello como dificultad frecuente ¿Cómo la calidad de prestación se relaciona con la complacencia del usuario?, justificándose porque a través del método científico se obtuvieron resultados que aportaran a las ciencias empresariales y a la mejoría de este hotel con respecto a la calidad de prestación y complacencia del usuario. Esta investigación tiene el propósito de establecer cómo la calidad de prestación se asocia con la complacencia del usuario. Entonces se pone a prueba la conjetura, la calidad de prestación se asocia de forma significativa con la complacencia del usuario y las deducciones que se lograron han autorizado discrepar la conjetura trazada. Esta tesis se constituyó en cinco capítulos: en el primero, el inconveniente de indagación, conformado por la representación del inconveniente, la enunciación del inconveniente, los propósitos, apología, prohibiciones y posibilidad de la investigación, en el segundo acato, el cuadro teórico, describiendo las referencias a nivel internacional, nacional y local, del mismo modo contiene las plataformas teóricas, las axiomas conceptuales, la suposiciones, y la operacionalización de variables, en el tercero, la sistemática de la indagación, el orientación, trascendencia y esbozo, la población y la prototipo, los métodos e herramientas de cogida, proceso y estudios de datos, en el cuarto, los resultados con tablas y figuras estadísticas con sus concernientes comentarios hasta la contrastación de las hipótesis, en el quinto, la disputa de corolarios, discrepándolos con los corolarios de los referentes de investigación y últimamente, se muestran las desenlaces y sugerencias derivadas de la indagación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La calidad de servicio es relacionada como una de las variables más significativas en las empresas hoteleras, porque conquistó un papel muy relevante no solamente en satisfacer a sus acogidos asimismo en fidelizarlos frecuentemente, entonces el usuario talla un rol relevante en lo que concierne a turismo y eso implicara en el triunfo de la organización (Ríos, 2018).

A nivel mundial, la cualidad de prestación, se ha transformado últimamente en una táctica en las compañías, y es bastante dificultoso identificarlas entre cualidad y prestación puesto que son conceptos bastante unidos en favor y la complacencia del usuario. Es por eso que el componente puntual para conseguir un elevado nivel de cualidad de prestación es asemejar o exceder las expectativas del usuario con la prestación, es decir, la complacencia de un usuario dependerá que los colaboradores presten algo más que la misma prestación (Córdova, 2021).

A nivel nacional, según JL Consultores (2019), el 71% de los clientes suelen no regresar más a una empresa ante una mala experiencia de servicio donde el 29 % regresa a la empresa y del 71 % el 36% ha publicado su mala experiencia en las redes sociales por lo que el 64 % no ha publicado su mala experiencia, por ello es muy necesario comprender que la cualidad de prestación es un aspectos muy principal para certificar la estabilidad de las compañías en el mercado, sin embargo, en estos tiempos nos hallamos con gran cantidad de clientes insatisfechos principalmente con los servicios que se les presta (Rojas, 2018).

A nivel regional, la calidad de servicio es un elemento significativo para auxiliar a los encargados de las empresas a optimizar su labor, así

como a optimar la eficiencia en la asistencia que brindan. Por esto, se hace necesario colocar de instrumentos admitidos y probos que consientan calcular el atributo distinguida por los clientes, porque ello implica la valoración de actitudes para la prestación, es decir, si tal prestación acata con lo encargado, uniéndolo a especificaciones que causen placer para los individuos y son actualizables en cada transacción, incide en la complacencia de cada usuario (Calabuig et al., 2012).

En el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada) ubicado en la Av. Raimondi N° 277, en Tingo María, con RUC N°: 20489348111, y categoría de dos estrellas, según referencias del personal administrativo, que son los encargados de recoger las quejas de los huéspedes y hacer llegar al Gerente General, se puede deducir que existe insatisfacción de los huéspedes, porque estos señalan que el rendimiento percibido por el servicio que se brinda no supera sus expectativas con respecto al hotel. Entonces, se presume que este alto grado de insatisfacción del huésped se relaciona con una pésima calidad en el servicio, reflejado en una inadecuada calidad en la interacción, porque no son idóneos las actitudes y el comportamiento de los empleados hacia los huéspedes; asimismo, con respecto a la cualidad del ambiente, el esbozo de las instalaciones y los contextos climáticos no son las más convenientes para el servicio brindado; y también hay baja calidad del resultado, porque huéspedes no experimentan lo esperado por el ineficiente servicio prestado. Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, El estudio tiene como propósito determinar de cómo la cualidad de prestación se relaciona con la complacencia del huésped en el Hotel La Gran Muralla – Tingo María 2022.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la cualidad de prestación se relaciona con la complacencia

del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la calidad de la interacción se asocia con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022?
- ¿Cómo la calidad del entorno se relaciona con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022?
- ¿Cómo la calidad del resultado se relaciona con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022?

1.3. Objetivo general

Establecer cómo la calidad de prestación se relaciona con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

1.4. Objetivos específicos

- Establecer cómo la calidad de la interacción se asocia con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.
- Establecer cómo la calidad del entorno se relaciona con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.
- Establecer cómo la calidad del resultado se relaciona con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación incrementó los conocimientos en ciencias empresariales aportando aspectos teóricos, respaldados por Brady y Cronin (2001) y Kotler (2003), referidos a la calidad de prestación y su relación con la complacencia del usuario en compañías en el rubro de hospedaje.

1.5.2. Justificación práctica

Esta tesis permitió a las autoridades del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. determinar cómo la calidad de prestación se corresponde con

la complacencia de sus usuarios hospedados, porque con los resultados obtenidos se tomará las medidas necesarias y de esta manera se les dio a conocer las conclusiones y recomendaciones que son información primaria para buscar la forma de optimizar la calidad de la prestación y mejorar la complacencia de los usuarios de esta empresa que presta servicios hoteleros a nivel local, nacional e internacional.

1.5.3. Justificación metodológica

La presente investigación conto con métodos, técnicas e instrumentos diseñados confiablemente, que son bastante necesarios y útiles para aplicarlos a las investigaciones y estudios correspondientes de futuros investigadores sobre temas con respecto a variables similares o a otras diferentes.

1.6. Limitaciones de la investigación

La información reservada de la empresa según el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2013) Artículo 17° de la Ley N°. 29733, Ley de protección de datos personales y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N°. 003-2013-JUS.1.- Confidencialidad de datos personales.

1.7. Viabilidad de la investigación

1.7.1. Recursos humanos

Esta tesis resulto factible pues tuvo el sostén filántropo e incondicional de los colaboradores del hotel y de personal especializado en investigación.

1.7.2. Recursos económicos

Este estudio fue viable porque la investigadora asumió el capital financiero para desarrollarla con regularidad y ejecutarla.

1.7.3. Recursos tecnológicos

Este estudio fue viable porque tuvo los insumos mecánicos

suficientes para todo el proceso, tales como computador móvil, editora, pesquisa material y virtual, softwares, entre otros.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Toala (2021), en su estudio titulado “Análisis del nivel de complacencia del usuario en correspondencia a la calidad de prestación de un hotel ubicado en el eje de la urbe de Guayaquil – Ecuador”, dice que el objetivo del estudio fue medir la satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio, usando un cuestionario con 32 ítems asociados al hotel y un análisis complementario que detecte componentes clave. De acuerdo a los resultados, el grado de satisfacción del cliente se ubicó entre satisfecho y muy satisfecho. Se concluye afirmando que estos descubrimientos benefician claramente a los administradores para acrecentar su superioridad competidora a través de la calidad de prestación.

Ruiz et. al. (2018), en su estudio intitulado “Calidad de prestación percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México”, según los resultados se deduce la necesidad de realizar destrezas que admitan optimizar el grado de discernimiento de la calidad de prestación de los huéspedes de los hoteles, como componentes para prevalecer las plazas de coyuntura. Concluyendo que somos consecuentes de la categoría del turismo en el perfeccionamiento de las urbes e interesados en favorecer en el fortalecimiento de Tijuana como extremo de perfeccionamiento sostenido,

Ordoñez y Zaldumbide (2020). En su tesis titulada “Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021”, sostiene que el objetivo de este estudio es reconocer la calidad de prestación desde la figura del consumidor, haciendo uso de un cuestionario Servqual con un diseño cuantitativo y alcance descriptivo transversal, para 100 usuarios. Según los resultados, el

estudio empareja al usuario y muestra que la calidad de prestación se encuentra entre bueno y excelente. Concluyendo que existen aspectos precisos que deben mantenerse e incorporarse en procedimientos de perfeccionamiento duradero como destreza de trabajo encaminado a fortalecer la calidad de prestación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Córdova (2021), en su trabajo de tesis titulado “Calidad del prestación y complacencia del usuario en el Hotel San Marino, Morales, 2020”, afirma que el propósito de este estudio es establecer la asociación entre la calidad de prestación y la complacencia del usuario. El estudio fue básico, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal para una muestra de 85 clientes. Según los corolarios el grado de la calidad de prestación fue normal con un 62,9%, y el grado de complacencia del consumidor fue normal con un 65,7%, y se concluyó que consta correspondencia entre calidad de prestación y la complacencia del consumidor.

Saavedra (2020), en su estudio titulado “Evaluación de la calidad de prestación y complacencia del usuario en el Hotel Descanso del Inca”, mantiene que el objetivo fue valorar la calidad de prestación para favorecer a la complacencia del consumidor. Se ha usado el método no empírico y transversal y se empleó como instrumento una pesquisa SERVPERF. Como deducciones se lograron una mínima insuficiencia en asemejar la situación presente de la calidad de en relación a la tangibilidad y se concluye afirmando que este estudio se ha dirigido sobre aspectos para una prosperidad superviviente y complacer las insuficiencias de los consumidores y mejora de la instrucción empresarial.

Ascencios (2019), en su investigación titulada “Calidad de prestación y complacencia de los usuarios en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019”, sostiene que el propósito de este estudio es examinar el predominio de la calidad de prestación en la

complacencia del usuario. Este estudio fue descriptivo- correlacional, con diseño no empírico - transeccional y correlacional y se empleó una pesquisa SERVIQUAN a un prototipo de 356 usuarios. Según los resultados se confirma con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,80 que existe una correlación positiva marcada entre las variables y se concluye afirmando que las extensiones de la cualidad de prestación incurren concisamente en la complacencia del usuario.

2.1.3. Antecedentes locales

Marcelo (2020), en su tesis intitulada “La cualidad de prestación y la complacencia del usuario en el Hotel El Olam - Distrito de Pillcomarca - Huánuco – 2019”, sostiene que el propósito es establecer la asociación entre la cualidad de prestación y la complacencia del consumidor. Este estudio fue descriptivo, se elaboró un cuestionario para una muestra de 123 clientes. Los resultados demostraron que existe relación entre las variables y se concluye afirmando que los consumidores se sienten complacidos con cada una de las dimensiones de la cualidad de prestación.

Villacorta y Penadillo (2019), en su tesis titulada “Cualidad de prestación y el grado de complacencia del turista que acude al Hotel Paraíso Azul - Tingo María - 2019”, sostienen que el propósito del estudio fue establecer la correspondencia existente entre la cualidad de prestación y la complacencia del usuario. Fue un estudio no empírico, descriptivo correlaciona con la aplicación de observaciones y cuestionarios. Según los resultados, las dimensiones de la cualidad de prestación se corresponden con la complacencia del usuario con un factor de 0.542, concluyendo que existe una reciprocidad real imponente, esto representa que existe una correspondencia característica entre las constantes.

Cajas (2022), en su investigación intitulada “La cualidad de prestación y la complacencia del usuario en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María – 2018”, sostiene que el propósito de este estudio

es establecer cómo la cualidad de prestación se asocia con la complacencia del usuario. Este estudio tuvo un rumbo cuantificable, un horizonte característico correlacional y un esbozo no empírico colateral para una muestra de 80 clientes con un cuestionario SERVQUAL. Según los resultados concurre una correspondencia real baja y crecidamente demostrativa, confirmado con un coeficiente de correlación de Spearman "r" igual a 0,287 y una significancia bilateral de P-Valor igual a 0.010, concluyendo que las dimensiones de la cualidad de prestación se relacionan directamente con la complacencia del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición

Para Granados (2017) el atributo es algo sobrentendido en las raíces del ser humano, es la facultad que posee todo individuo para crear otros elementos, es decir, para conocer las necesidades del cliente y mejorar la calidad del servicio satisfaciendo consumidores a través de un bien, servicio y postventa de calidad. El administrador debe monitorear constantemente y esforzarse en inspeccionar lo que produce así como para detectar compromisos y muchas veces no son revisados y corregidos, faltaría la calidad de lo obtenido, así como no aprovechar la creatividad y superación del trabajador, del operador y del gerente, ya que el personal se identifican con la prestación que brindan, hoy en día lo que se concibe es desafiar por el cometido del atributo general (GCT o TQM Total Quality Management), que solamente no incumbe al fruto sino además al grupo de personas.

Zeithaml y Bitner (2009) argumentan que la asistencia no es un componente concreto en su conjunto, sino que es el efecto de diligencias forjadas por el distribuidor hacia compensar al consumidor, esto representa que tiene un trío de peculiaridades propias que exponen la complicación del estudio:

- Intangibilidad:

Una prestación no es cosa que logre tener, más justo un favor que adquiere el consumidor.

- Heterogeneidad:

El efecto de la asistencia pende de quién lo ejecuta y en qué situaciones se forma; su conocimiento depende del individuo que lo pacta.

- Inseparabilidad:

Esta concepción involucra que la creación y el dispendio del favor suceden paralelamente, por lo que el consumidor se ve cubierto en el propio.

Según Lewis y Booms (1983) el atributo del favor es entendida como el compromiso de brindar a los clientes sus intereses, tomando esto en base a lo que se designa como muestra de no confirmación, tomando esto como una función de que se conoce como la muestra de no confirmación.

Según Berry et al (1993) La calidad de prestación es la profundidad de la desviación de las expectativas o aspiraciones del comprador y se basa en la tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para Grönroos (1994) la calidad del servicio es el efecto del equilibrio entre el favor deseado y el favor descubierto, esto implica que las reflexiones de complacencia son la consecuencia de la brecha observada por el consumidor entre sus perspectivas y el conocimiento del resultado.

Para Kotler (1997) la calidad del servicio es cualquier actividad o patrocinio que un fragmento proporciona a otra; son fundamentalmente inmateriales y no dan lugar a la posesión de nada. Su ejecución consigue ser afín o no con un producto material.

Vargas y Aldana (2006) Afirman que calidad de servicio es aquella que se obtiene en duración, tomando como punto de partida el liderazgo. Además, sugieren que cada organización involucre a sus clientes ya que serán ellos quienes brinden personalmente el servicio al cliente. Demostrando liderazgo en todo momento se beneficiará al satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que enfatizan que la calidad se gana con las personas.

Santomá y Costa (2006) examinaron la noción de atributo ultimando que no preexiste una aserto cosmopolita y completo de la propia sino fundamentalmente cuatro tipologías de esclarecimiento:

- Calidad como excelencia:

En tal sentido se precisa a manera de “lo mejor” en la razón absoluta. Este esclarecimiento es exorbitantemente neutro e imprecisa porque no guía a la organización hacia dónde debería dirigir su precepto. Podría ser posible para los comprometidos de la organización del conocimiento de excelentísimo aún con el peligro de no corresponder al juicio que poseerían los consumidores.

- Calidad como valor:

En tal sentido, la significación es segmentado como el consumidor. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Sostienen que el atributo de una creación no logra considerarse sin su precio y que, también, su valor se califica como su importe.

- Calidad como ajuste a las especificaciones:

Esta significación procede del atributo industrial en la que el fruto final se ajusta a un modelo preestablecido. Atributo representa garantizar que el beneficio final sea el determinado, quiere decir, basado en la especificación. De esta noción se deriva la intervención detallada de la elaboración.

- Cualidad como contestación a las expectativas de los usuarios:

En tal sentido procede del progreso de servicios y el cálculo de su

atributo. Bajo este indicio, el considerado de atributo enfoca el conocimiento que posee el consumidor. La primordial contribución es que se muestra de acuerdo la jerarquía de las ambiciones del cliente al tiempo de establecer las medidas que establecen el atributo de un beneficio o asistencia.

2.2.1.2. Importancia de la cualidad de prestación

Para Solorzano (2013), la cualidad de prestación es transcendental porque es uno de los tantos claves para perseverar entre las preferencias de la clientela, que es el retrato que se programa sobre aquellos; habiendo convertirse en un diferenciador frente a la competitividad, es el sitio definitivo en el que los consumidores juzguen el sentir efectivo o desaprobación sobre la organización. Es de mucha significancia proporcionar vigilancia a este espacio del negocio, independientemente de su tamaño, ya que le da solidez a la entidad, para poder detectar cualquier riesgo a tiempo de convertirse en una amenaza, podría ser irreparable.

Según Granados (2017) la calidad ha ido desarrollando a partir de sus inicios, desarrollando integridad y encaminados hacia la complacencia colmada del consumidor se convirtió en el componente esencial hacia la estabilidad de las compañías sobre todo en épocas actuales es muy característico e indispensable discurrir todo los materiales en la consideración al consumidor, como la misión del atributo total, cuya intención que los individuos y medios se orienten en un progreso incesante del atributo para proveer complacencia al consumidor, y la seguridad del atributo de proporcionar la franqueza de que un beneficio o prestación practique con compensar hacia lo está proyectado, la intervención del atributo es comprobar que los métodos calculen la diferenciación de un juicio y establecer fines y admitir que el propio logre concordar con prisa , sus antecedentes son las pautas ISO 9000 de la protección de la calidad.

2.2.1.3. Etapas de la calidad de servicio

Según Garvin (1988) el transcurso del avance de las diligencias

concernientes con la calidad de servicio implica cuatro fases en el avance de la noción:

- Etapa 1ª Calidad a través de reconocimiento

Pensamiento arcaico de cualidad en la que, al terminar el litigio, el producto se cotejaba con un patrón definitivo. Esta fase concuerda con la sublevación mecánica.

- Etapa 2ª Inspección descriptivo de la cualidad.

El predecesor de esta fase fue Shewhart. Manifiestan que una gran cantidad de intervenciones y la exploración conclusiva de toda la creación no era semejante de una excelente calidad, lo inmejorable es instaurar una inspección a ejemplares proyectados.

- Etapa 3ª Protección de la cualidad

Dramaturgos como Juran (1951) o Feigenbaum aseveran que la cualidad no sólo logra determinar al registro y cálculo, sino que incumbía idear y echar un vistazo como un sistema a la empresa en su totalidad.

- Etapa 4ª La cualidad como táctica competidora

En esta fase la cualidad se convierte a ser de provecho para los altos mandos, se corresponde con renta, se la precisa a partir de la perspectiva del consumidor y se la encaja íntimamente en proyección importante. Se transforma en un elemento clave de idoneidad.

Dos principales fases serían adecuadas de un ejemplo de negocio y que producto se cree el eje. Desde del tercer paso surge una diligencia de las concepciones de calidad de servicios.

Asimismo, Guiltinan (1998) precisa que el conocimiento del valor creado por una propia prestación es referente a cada práctica específico de los consumidores, debido a innegables refutaciones:

- La calidad de una prestación es referente, no incondicional.
- Es definitiva por el consumidor, no por el distribuidor de la prestación.
- La captación de la cualidad es específica para cada consumidor.
- La cualidad de prestación debe desearse, ya sea por medio de probar en emparejar o destacar las expectativas del consumidor, o interviniendo las semejanzas para comprimir la brecha entre la cualidad observada y el deseado.

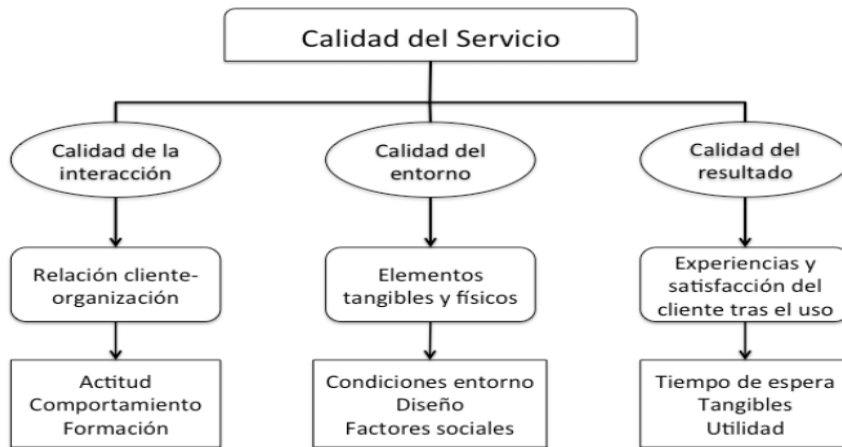
2.2.1.4. Ventaja de la calidad de servicio

Según Larrea (1991), la prerrogativa de la cualidad de prestación se establece en su precisión, es decir, una competitividad propia apta de aprovechamiento, ya que es una variable importante de primer orden en mercados maduros con un esparcimiento muy establecido, en donde es casi improbable conservar o ganar cuota. La calidad de servicio se ha transformado en una exigencia mínima, situación o importe de entrada, donde solo cabe la diferenciación negativa, dado que es la única forma de diferenciar el producto y es una de las escasas posibilidades de conseguir porque es la herramienta distintiva más buscada.

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Brady y Cronin (2001) atestiguan que para valorar la calidad de servicio los consumidores se basan en sus conocimientos en variadas fases, al concluir los ajustan para conseguir a su conocimiento completo. Los autores tienden un procedimiento de tres dimensiones para consumir el ejemplar de la cualidad de prestación, conciben que no es absolutista de otros modeladores pero que a consecuencia es más justo y concretan la cualidad de las prestaciones a través de tres dimensiones: la cualidad de interacción, la cualidad del entorno y la cualidad de resultado (ver Figura 1)

Figura 1.
Modelo Tridimensional de la Calidad de Prestación



Nota: La figura muestra el estándar tridimensional de la calidad de prestación, según Brady y Cronin (2001).

- **Calidad de la interacción**

Para Brady y Cronin (2001) Esta dimensión expresa la calidad de la interacción entre un cliente y su distribuidor de productos al prestar el servicio. Debido a la intangibilidad e inseparabilidad del servicio, el efecto de mimetismo es el caso en el que los clientes desconocen la conducta del distribuidor de servicios, si el distribuidor de servicios entiende estar haciendo bien su trabajo y entiende satisfecho, es probable que el cliente además esté satisfecho. En la interacción social, el personal de servicio visiblemente juega un papel clave, atendiendo a las insuficiencias del consumidor y rebuscando el deleite del consumidor. Al hacerlo, el punto de vista que tienen los consumidores de la relación entre aquellos y el servicio pende de la conducta y la práctica del personal de servicio de primera línea son:

- ✓ **Indicadores**

- ❖ **Actitud**

La actitud es una tendencia psicológica que se expresa a través de una entidad u objeto específico, con cierto favor o desfavor.

❖ **Comportamiento**

El comportamiento es una forma de proceder y se refiere a la conducta de las personas.

❖ **Formación**

La formación se refiere al transcurso de concepción y mejora de capacidades especialistas, cognoscitivas y socio-afectivas, que causan discrepancias de especialidad entre las personas.

- **Calidad del entorno**

Para Brady y Cronin (2001) esta dimensión, se describe a la calidad observada por el consumidor del medio concreto en el que se lleva a cabo el servicio y se ajusta al esbozo de las bases, las situaciones ecológicas y los componentes sociales. Designa los elementos físicos o visibles de la organización que respaldan en el progreso del servicio. También llamada calidad ambiental considerada como la medida en que las peculiaridades visibles del servicio juegan un papel en el conocimiento del usuario sobre la calidad general del servicio. Los indicadores para esta dimensión según los escritores de este tipo tridimensional de la calidad del servicio son:

- ✓ **Indicadores**

❖ **Condiciones físicas**

Las condiciones físicas son un conjunto de factores que afectan el confort y el ánimo del cliente, tales como iluminación, ventilación, aseo, orden, estímulos visuales y auditivos, climatización y seguridad.

❖ **Diseño**

El diseño es el conjunto de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

❖ **Factores sociales**

Los factores sociales son aquellos que nos permiten describir las

características y personalidad de una persona (como me percibo a mí mismo y como percibo a los demás).

- **Calidad del resultado**

Para Brady y Cronin (2001) esta dimensión alude a los favores para el consumidor por el efecto del servicio tomado. La calidad del resultado muestra caracteres que intervienen a los consumidores para creer que el efecto de la prestación es efectivo o perjudicial, independiente de su apreciación de cualquier aspecto de la práctica. El efecto del servicio se expone a la derivación del hecho de servicio y lo que queda del consumidor con la entrega posterior de la prestación completa. La calidad del resultado refleja el conocimiento que se tiene de la calidad de la práctica del servicio. Las orientaciones de la experiencia son aquellas cualidades que guían la percepción del cliente de una función del servicio prestado por. Esto a su vez puede generar experiencias tanto propicias como perjudiciales, esto sin duda dependerá del juicio del cliente. Los indicadores de esta dimensión según los autores del modelo tridimensional de calidad de prestación son:

- ✓ **Indicadores**

- ❖ **Tiempo de espera**

El tiempo de espera es el período desde el momento en que recibe el pedido o la solicitud de un cliente, o comienza una actividad, hasta el momento en que se completa y se entrega.

- ❖ **Tangibles**

Los tangibles se refieren a los productos palpables en lo que se puede ver, tocar, medir y evaluar de una manera más fácil todas las características físicas.

- ❖ **Utilidad**

La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición

Para Granados (2017) a partir de épocas estrechamente arcaicas, el ser humano ha buscado de una u otra forma complacer sus apuros, desde el instante de optar un beneficio o prestación que cumpla con las exigencias que los consumidores demandan para su deleite, en particular exigencias necesarios, que incumben consumir las prestaciones que hace referencia a la protección, familiaridad, empatía y creencia al acatamiento de normas jurídicas que han existido desde la aparición la calidad.

Para Gosso (2008) satisfacción es un paso del momento de valor de adquirir las perspectivas del consumidor y la prestación ofrecida por la compañía. Si la consecuencia es imparcial, no se habrá congregado ninguna conmoción efectiva en el comprador, esto involucra que la compañía no hace más que hacer lo que tenía que hacer, sin añadir valor agregado a su cometido. Durante este lapso, si el resultado es contradictorio, apreciará una etapa apasionada de no complacencia. En este asunto, si no logra un cometido agradable, asumirá los costos relacionados con la repetición del desempeño debido a la compensación del cliente, la neutralización de los aspectos negativos y el aumento de la moral del personal. Por otro lado, si el cliente percibió que el funcionó mejor que sus perspectivas, el efecto del balance será verdadero, esto involucrará que el consumidor habrá quedado placentemente orgulloso. Así que, tendrá como premio un usuario complacido, lo que representa, para la compañía, más fidelización del comprador, que estará listo para comprar nuevamente y contar sus experiencias a los demás, así como una plantilla cada vez más motivada, que el cliente gracias y elogios, en lugar de criticar y maltratar.

Barragán (2019), precisa el deleite del consumidor a manera que el estatus de fase de moral de una persona que deriva de la comparación

del ejercicio de un beneficio o prestación con sus expectativas.

La complacencia del usuario es un sentimiento de goce o insatisfacción que todos sienten o perciben, del resultado cuando uno experimenta un servicio o un producto recibido, si estuviese por debajo de las perspectivas del comprador, estaría descontento, los efectos de las perspectivas del comprador son mayores, el estará completamente satisfecho (Santillán y Cachay, 2016).

Arias (2013) establece que la complacencia del consumidor es el efecto de bienes y servicios que satisfacen o superan las insuficiencias. Se conocen las escaseces y perspectivas del consumidor el nombre del atributo deseado y es lo que el consumidor supone que debe recoger beneficio o prestación. El fabricante reconoce el atributo deseado por el consumidor esboza el beneficio o la prestación, convirtiendo el atributo en rasgos o descripciones del beneficio o de la prestación.

Cuando el consumidor consigue el beneficio o prestación, él con su atributo observado, si coexiste una brecha entre la cualidad presente y lo que deseaba. Para este autor existen tres tipologías de perspectivas del consumidor en correlación con la prestación:

- Lo que el consumidor quiere de la prestación, esto es lo que les probaría recoger y qué especulan que estaría lo excelente.
- Lo que el consumidor quiere adquirir de una manera equilibrada, esto es lo que especulan que correspondería suministrar la prestación.
- Lo que el consumidor especula que requiere.

Camisón (2016) argumenta que la satisfacción del cliente es la valoración del comprador de la excelencia o superioridad de un beneficio. El atributo observado entra en el fallo de obtención y en la integridad de la marca, fundamentalmente cuando el comprador no es o no se aprecia conveniente para realizar un detallado. La complacencia del consumidor se forja una vez que el consumidor ha cumplido sus

perspectivas con respecto a una determinada prestación, para cubrir sus necesidades con criterios de calidad.

La complacencia del usuario es cuando concurre una correspondencia entre percepciones y expectativas, entonces las expectativas del cliente serán superadas, estando satisfecho con lo prestado (Hoffman y Bateson, 2012).

Para Castellón y Cochachi (2005) la complacencia del comprador está accedida por un trío de compendios:

El rendimiento percibido

Precisa al desempeño (todo lo que al desembolso del coste), es el efecto que el consumidor descubre cuando logra el beneficio o prestación que obtuvo y posee las consecutivas peculiaridades:

- Se instituye a partir la percepción del consumidor, no de la compañía.
- Se basó en los efectos que el consumidor consigue con la prestación.
- Se basa en los puntos de vista de los clientes, no precisamente en el entorno.
- Interviene los veredictos de otros sujetos en los consumidores.
- Pende de la fase de moral del usuario.

Las expectativas

Se entiende como los deseos que los consumidores poseen por adquirir una cosa y se suscitan por consecuencia de:

- Ofertas que crea la compañía con respecto a los favores que ofrece la prestación.
- Experiencia de adquisiciones preliminares.

- Veredictos de influencias, familiares, ilustres y dirigentes de dictamen.
- Propositiones que ofrece la competencia.

Por el lado comercial, la empresa debe asegurarse de instituir el nivel adecuado de perspectivas. Si las posibilidades son exorbitante bajas, no se atraerá lo suficiente; pero si son demasiado altos, los consumidores se concebirán sorprendidos con la adquisición. Un dato muy sugestivo sobre este punto es que una caída en el índice de complacencia del comprador no representa una caída en el atributo de los bienes o productos; en varios temas, son el efecto de las perspectivas de los consumidores, contexto que se atribuye a las diligencias de marketing. Entonces es de suma categoría vigilar formalmente las perspectivas de los consumidores para establecer:

- Si son intrínsecamente de lo que la compañía consigue suministrar.
- Si son a la par, por abajo o arriba de las posibilidades que crea la competitividad.
- Si concuerdan con lo que el consumidor estándar esperanza, para alentar a adquirir.

Los niveles de satisfacción

Pronto de ejecutada la adquisición o provecho de un beneficio o prestación, los compradores aprecian uno de éstos terceto de fases de complacencia:

- Insatisfacción
- Se origina cuando el ejercicio observado del beneficio no logra las apariencias del consumidor.
- Satisfacción
- Se origina cuando el ejercicio observado del beneficio concuerda con las representaciones del consumidor.

- Complacencia
- Se origina cuando el ejercicio observado aventaja a las representaciones del consumidor.

Según el nivel de complacencia del consumidor, se consigue reconocer el valor de un precinto o compañía. Un consumidor descontento modificará prontamente una marca, o por su parte, el comprador satisfecho se conservará devoto; pero solo hasta que tope otro con una excelente acogida. En cambio, de esto, el comprador satisfecho será fiel a un precinto o a un distribuidor porque aprecia una semejanza apasionada que va mucho más allá de una simple preferencia. Por este saber, las compañías perspicaces rebuscan consentir a sus consumidores prometiendo solo lo que logran y luego entregando más de lo que prometieron.

2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Ayllon y Mucha (2014) afirma que lo importante en el mundo de los negocios es la satisfacción del cliente, porque si uno está satisfecho con el servicio, será un cliente fiel.

Para Kotler y Armstrong (2009) Es muy fundamental saber que cliente es la persona que aporta sus necesidades a la tarea es conocerlas y compensarlas él y la empresa, por el beneficiario es lo más significativo para la corporación. El consumidor no pende de la corporación, más bien la corporación pende de él.

Guiltinan (1998) indica que es relevante siempre tener en cuenta el nivel de complacencia del consumidor con un fruto, en resultado del balance que el consumidor hace el horizonte los patrocínios descubiertos que él recibió posteriormente a absorber o usar un beneficio y el horizonte de patrocínios esperado antes de la adquisición. Si luego de haber realizado una adquisición y haberla utilizado, el cliente considera que el bien o servicio ha cumplido con sus expectativas, el resultado es satisfacción; de lo contrario, surge la

insatisfacción.

2.2.2.3. Ventajas de la satisfacción del cliente

Según Kotler (2003) Los beneficios de satisfacer al cliente hacen que el satisfecho vuelva a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su fidelidad y, en consecuencia, la posibilidad de venderle los mismos productos de otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a los demás sus experiencias positivas con un producto o servicio. En consecuencia, la empresa obtiene como ventaja una distribución gratuita que el cliente satisfecho hace a su familia, sus amigos sus conocidos. El cliente satisfecho deja a un lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene un cierto lugar en el mercado como una ventaja.

2.2.2.4. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Kotler (2003), menciona que hay tres aspectos que componen la satisfacción del cliente: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Es decir, estos aspectos serán tomados como las dimensiones para la satisfacción del cliente.

- Rendimiento percibido

Señala que el rendimiento percibido es el desempeño del servicio cuando el cliente considera que ha satisfecho sus necesidades, es decir, es el resultado del servicio que percibe que fue. El rendimiento percibido posee las consecutivas peculiaridades: opinión de apreciación del usuario, consecuencia del usuario, estado de ánimo del usuario e impacto en el usuario. Para calcular el provecho descubierto se puede tener en cuenta lo siguiente:

✓ **Indicadores**

❖ **Opinión del cliente**

La opinión del consumidor se establece a partir de la perspectiva del

cliente, no de la compañía.

❖ **Percepción del cliente**

La percepción del consumidor está establecida en los conocimientos del consumidor, no precisamente en la situación.

❖ **Resultado obtenido del cliente**

El resultado obtenido del cliente se fundamenta en los efectos que el consumidor adquiere con el beneficio o prestación.

• **Expectativas del cliente**

Las expectativas de que los clientes tengan algo. Por el lado comercial, la empresa debe cuidar para precisar el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, no cautivará a ningún cliente; pero si son demasiado altas, los consumidores se concebirán contrariados con la adquisición. Un pormenor muy sugestivo en este lugar es que una caída en el índice de complacencia del usuario no representa una caída en la cualidad de los bienes o prestaciones; en tal caso, resulta de un acrecentamiento de clientes, contexto que es atribuible a las actividades de marketing. Las expectativas del cliente se originan por el resultado de cualquiera de los consecutivos: promesas explícitas, implícitas, opiniones de otros y experiencias pasadas. Para evaluar las expectativas tomamos como certificados las subsiguientes particularidades de las expectativas:

✓ **Indicadores**

❖ **Promesa explícita**

Son verdades sobre la prestación que una organización propone a sus consumidores.

❖ **Promesa implícita**

Son las opiniones que se corresponden con la prestación sin

conseguir ser evidentes.

❖ **Experiencias basadas**

Presume que ya se tiene una muestra preliminar. Las expectativas pueden ser más objetivas por el discernimiento alcanzado.

• **Niveles de satisfacción**

Después de perpetrada la adquisición de un bien o prestación, los consumidores perciben uno de éstos tres niveles de satisfacción:

✓ **Indicadores**

❖ **Satisfacción**

Se origina cuando el ejercicio observado del beneficio coincide con las perspectivas del consumidor.

❖ **Insatisfacción**

Se origina cuando el ejercicio observado del beneficio no logra las perspectivas del consumidor.

❖ **Complacencia**

Se produce cuando el desempeño observado excede a las perspectivas del consumidor.

2.3. Definiciones conceptuales

a) Calidad

Cualidad es la posesión o vinculo de posesiones de algo, que admite conceptuar su valor (Kotler, 2002).

b) Clientes

Los consumidores son individuos que existen listos para costear

cierto conjunto de capital para conseguir bienes o prestaciones que compensen sus escaseces. (Asociación Americana de Marketing, 2004).

c) Competitividad

Es la capacidad de maniobrar con superioridades referentes sobre terceras empresas que indagán los idénticos patrimonios y; donde los compradores son cada vez más exigentes en el atributo, costo, lapso de contestación y acatamiento por el medio ambiente (Lambin, 1997).

d) Fidelidad:

La fidelidad es el indicador de la conservación futura de nuestra base de consumidores que tratamos frecuentemente de mejorar como propósito de recompra futura (Asociación Americana de Marketing, 2004).

e) Hotel

Según Lambin (1997) un hotel es una edificación suministrado y planeado para pernoctar a los individuos de forma estacional.

f) Percepción:

La percepción es una señal de calidad, definida como estímulos informativos que están, según el consumidor, ligados a la calidad de un producto y que pueden ser comprobados por el consumidor a través de los sentidos antes de su consumo. (Kotler, 2002).

g) Rendimiento percibido

Se refiere al desempeño en términos del valor que el cliente cree haber obtenido por la compra de un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente cuando consigue el bien o la prestación que tiene (Kotler, 2003)

h) Satisfacción:

La satisfacción es una emoción de goce o de desengaño que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las perspectivas de beneficios previas (Asociación Americana de Marketing, 2004).

i) Servicio

El servicio es el trabajo humano que compensa cualquiera escasez social y que no está en la elaboración de bienes burdos (Kotler, 2002).

j) Valor Agregado:

El valor añadido desde la perspectiva de la comercialización no implica necesariamente un aumento del valor económico del producto. (Asociación Americana de Marketing, 2004).

k) Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva es una ventaja que tiene una empresa sobre sus competidores. Se puede considerar que una empresa tiene ventajas si su rentabilidad es superior a la rentabilidad media del sector industrial en el que opera. (Asociación Americana de Marketing, 2004).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general:

La cualidad de prestación se corresponde de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas:

- La cualidad de la interacción se corresponde de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.
- La cualidad del entorno se corresponde de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

- La cualidad del resultado se corresponde de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Variable independiente:

Cualidad de prestación

Dimensiones

- Calidad de interacción
- Calidad del entorno
- Calidad del resultado

2.5.2. Variable dependiente:

Complacencia del usuario

Dimensiones

- Rendimiento percibido
- Expectativas
- Niveles de satisfacción

2.6. Operacionalización de variables:

Tabla 1.

Las Variables, dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable independiente: Calidad de servicio	Calidad de la interacción	• Actitud	1. El personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio del hotel. 2. El personal es amable en la atención que le brinda en el servicio.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
		• Comportamiento	3. El personal del hotel muestra una buena conducta hacia los clientes.	
		• Formación	4. El personal informa los tipos y características de las habitaciones que tiene el hotel.	
	Calidad del entorno	• Condiciones físicas	5. En el hotel se tiene instalaciones físicas visualmente atractivas.	
		• Diseño	6. El diseño del hotel externo e interno son adecuados para brindarle el servicio.	
		• Factores sociales	7. Se hospeda en el hotel mediante recomendaciones de amistades o familiares.	
	Calidad del resultado	• Tiempo de espera	8. En la recepción del hotel, el tiempo que espera por la atención es el adecuado. 9. El personal le informa cual es el tiempo extra que se le concede para concluir el servicio.	
		• Tangibles	10. El hotel cumple con las condiciones básicas (cama, tv, frigobar, baño, etc.) y de higiene para brindarle el servicio.	
		• Utilidad	11. Tuvo una buena experiencia con el servicio brindado durante su estadía.	

Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	• Opinión del cliente	12. El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía.	4: De acuerdo 5 : Totalmente de acuerdo
		• Percepción del cliente	13. Para usted el personal desempeña bien su trabajo en el hotel.	
		• Resultado obtenido del cliente	14. Para usted el servicio proporcionado por el personal del hotel es de calidad.	
	Expectativas	• Promesas explícitas	15. En este hotel se cumple lo que se ofreció en el servicio.	
		• Promesas implícitas	16. En este hotel el servicio está de acuerdo a lo que esperaba tener.	
		• Experiencias pasadas	17. Estaría dispuesto a recomendar a otras personas por el servicio de este hotel.	
	Niveles de satisfacción	• Satisfacción	18. Se siente satisfecho con el servicio prestado en este hotel.	
		• Insatisfacción	19. El servicio brindado no fue de su total satisfacción en este hotel.	
		• Complacencia	20. Queda más que satisfecho con el servicio brindado en este hotel.	

Nota: Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio y satisfacción del cliente según Brady y Cronin (2001) y Kloter (2003)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio fue aplicado, porque buscó “el estudio o uso de las sapiencias obtenidas, paralelos a otros, después de implementar y sistematizar la experiencia fundada en exploración” (Murillo, 2008).

3.1.1. Enfoque

El enfoque para la presente investigación es cuantitativo, porque “la cogida de datos es parecida a deducir y simboliza instaurar números a sucesos y sucesos referentes a expresos modelos, con pesquisas obtenida por metodologías de cantidad” (Hernández et al., 2014). Es decir, para establecer la correspondencia entre la cualidad de prestación y la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

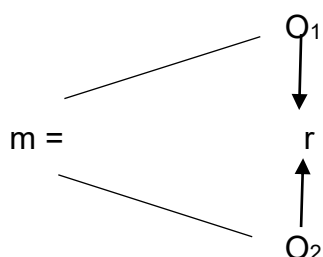
3.1.2. Alcance o nivel

El alcance o nivel para esta investigación fue descriptivo correlacional, porque según Hernández et al. (2014) en este nivel “se exponen permutas, sucesos, medios y acontecimientos, se busca puntualizar condiciones, atributos y determinaciones notables de cualquier prodigio que se explore y la asociación o el grado de relación que existe entre sus variables”. Es decir, se detalla y se calcula la correspondencia entre la cualidad de prestación y la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

3.1.3. Diseño

El diseño para la presente investigación fue no experimental de corte transversal, porque “trascendencia imposible manipular medidas o conceder casualmente a las personas o a los contextos y se recolectan los datos en un tiempo único” (Hernández et al., 2014). Es decir, la

cualidad de prestación y la complacencia del usuario no fueron



manipuladas en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. y se representa así:

Dónde:

m: Clientes del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

O_1 : Vigilancia de la calidad de prestación en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

O_2 : Observación de la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

r : Reciprocidad entre constantes.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población:

La población es “el acumulado de componentes (unidades de análisis) que conciernen al contorno espacial donde se desenvuelve la indagación” (Carrasco, 2007).

Según el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2013) Artículo 17° de la Ley N°. 29733, Ley de protección de datos personales y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N°. 003-2013-JUS.1.- “el titular del banco de datos personales, y quienes intervengan en su tratamiento están obligados confidencialmente a estos y sus antecedentes. Esto aún subsiste después de finalizadas las relaciones con el titular del banco de datos personales”.

En virtud a lo expuesto en la cláusula líneas arriba, no se brindan el registro de huéspedes solo facilitan un aproximado de concurrentes al

hotel. Según referencia del Gerente General, en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L. se hospedan aproximadamente 350 huéspedes por mes, lo que constituirá la población para esta investigación.

3.2.2. Muestra:

La muestra es “una porción o fracción característica de la población, cuyas peculiaridades fundamentales son ser equitativa y condicionado fiel de ella, de tal manera que los efectos logrados en la prototipo puedan difundir a todos los que conforman dicha población” (Carrasco, 2007).

Para esta investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, usando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(0.5) (0.5) (1.96)^2 (350)}{(0.05)^2 (350-1) + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{336.14}{1.8329}$$

$$n = 183$$

Donde:

Z: Horizonte de libertad (95%)	= 1.96
Q: Posibilidad de fiasco	= 0.50
P: Posibilidad de triunfo	= 0,50
E: Horizonte de exactitud (5%)	= 0.05
N: Población	= 350

El tamaño de la muestra fue 183 huéspedes.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Encuesta

La encuesta según Tamayo (2008), “se entiende como la que nos va a permitir las respuestas a los dilemas en referencia a situaciones características relacionadas con variables, luego de la cogida de forma sistémica de datos procesados obedeciendo a un esbozo programado formalmente asegurando el rigor de la pesquisa conseguida”.

3.3.2. Cuestionario

El cuestionario, según Tamayo (2008), “sujeta los semblantes del problema que se suponen fundamentales; admite, también, sitiar ciertas dificultades que nos conciernen primariamente; somete el contexto a axiomática representación de datos fundamentales y reduce el ente de tesis”.

Para la presente investigación se usó la encuesta, y su cuestionario. Este elemento estuvo integrado por ítems distribuidos en referencia a la cualidad de prestación y complacencia del usuario, y estuvieron aplicados en dos semanas a 183 clientes del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. (ver Anexo 3).

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

En este estudio se contó como técnica para el proceso de los datos y el estudio de la pesquisa conseguida a la estadística fundamental característica, con el Programa Excel y el SPSS para exponer los efectos logrados con respecto a la correspondencia entre la cualidad de prestación y la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Calidad de servicio

4.1.1. Calidad de la interacción

4.1.1.1. Actitud

Tabla 2.

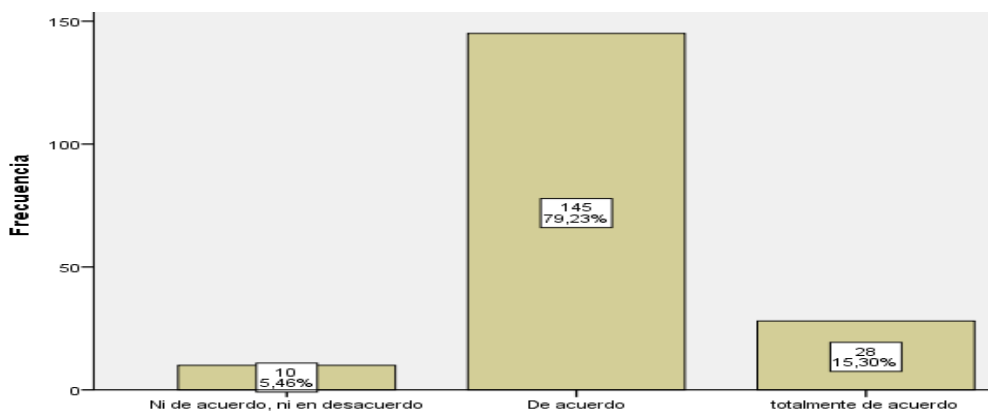
¿El personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio del hotel?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	10	5,46
En conformidad	145	79,23
Totalmente en conformidad	28	15,30
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 2.

La Actitud en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Fuente: Tabla 2. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 2, apreciamos que el 79,23% de los huéspedes está de acuerdo, el 15,30% está totalmente de acuerdo y el 5,46% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

Tabla 3.

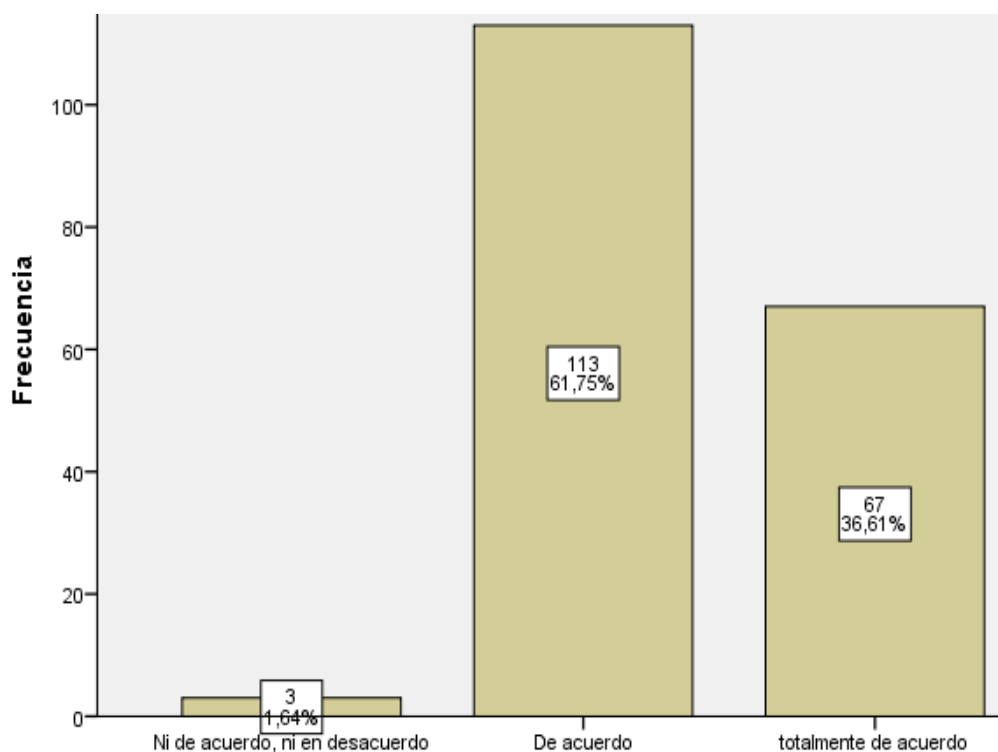
¿El personal es amable en la atención que le brinda en el servicio?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	3	1,64
En conformidad	113	61,75
Totalmente en conformidad	67	36,61
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 3.

La Atención en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 3. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 3, apreciamos que el 61,75% de los huéspedes está de acuerdo, el 36,61% está totalmente de acuerdo y el 1,64% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal es amable en la atención que les brinda en el servicio en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.1.2. Comportamiento

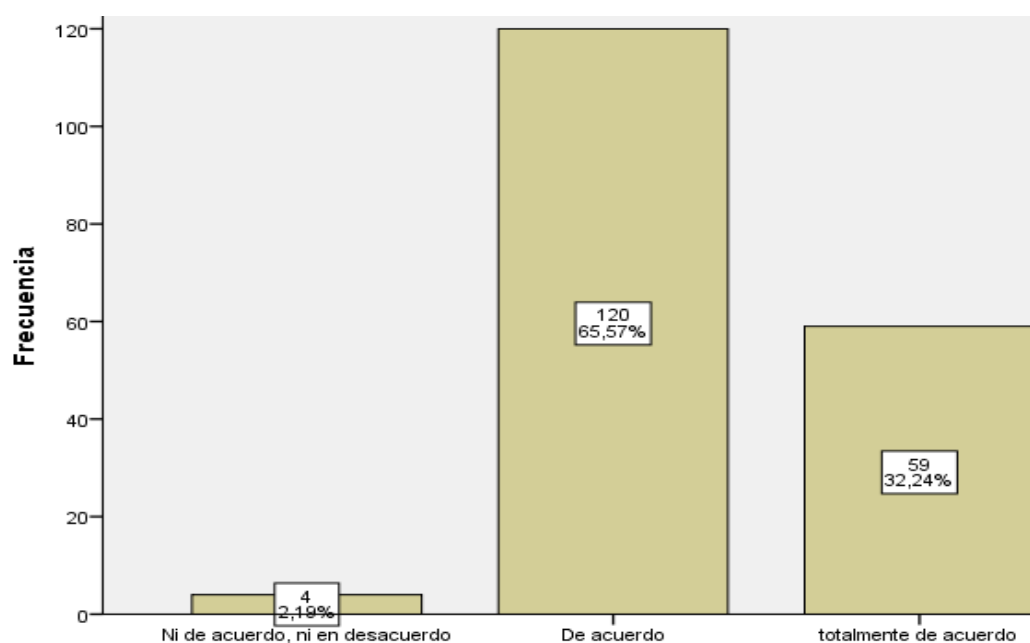
Tabla 4.

¿El personal del hotel muestra una buena conducta hacia los clientes?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	4	2,19
En conformidad	120	65,57
Totalmente en conformidad	59	32,24
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 4.



El Comportamiento en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.

Origen: Tabla 4. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 4, apreciamos que el 65,57% de los huéspedes está de acuerdo, el 32,24% está totalmente de acuerdo y el 2,19% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal muestra una buena conducta hacia los clientes en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.1.3. Formación

Tabla 5.

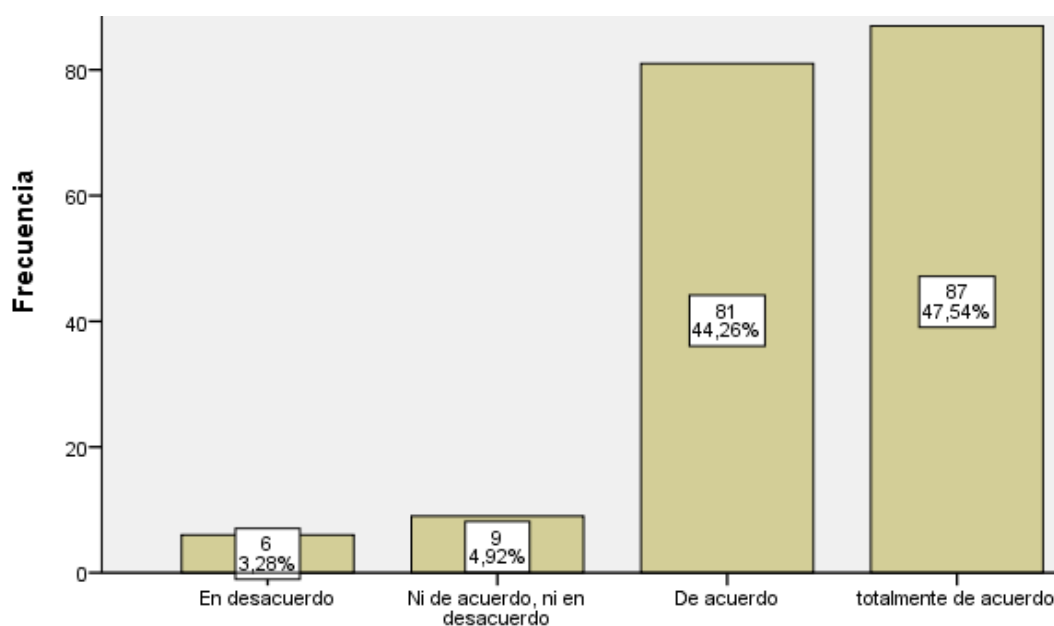
¿El personal informa los tipos y características de las habitaciones que tiene el hotel?

Opciones	Cantidad	Proporción
En disconformidad	6	3,96
Ni en conformidad, ni en disconformidad	9	4,92
En conformidad	81	44,26
Totalmente en conformidad	87	47,54
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 5.

La Formación en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 5. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 5, apreciamos que el 47,54% de los huéspedes está totalmente de acuerdo, el 44,26% está de acuerdo, el 4,92% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 3,28% está en desacuerdo con que el personal informa los tipos y características de las habitaciones que tiene el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.2. Calidad del entorno

4.1.2.1. Condiciones físicas

Tabla 6.

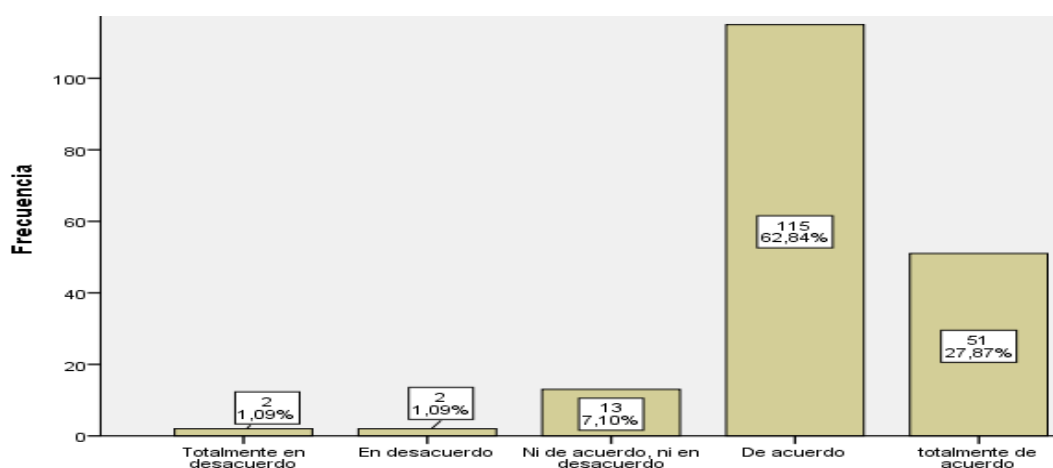
¿En el hotel se tiene instalaciones físicas visualmente atractivas?

Opciones	Cantidad	Proporción
Totalmente en disconformidad	2	1,09
En disconformidad	2	1,09
Ni en conformidad, ni en disconformidad	13	7,10
En conformidad	115	62,84
Totalmente en conformidad	51	27,87
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 6.

Las Condiciones Físicas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 6. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 6, apreciamos que el 62,84% de los huéspedes están de acuerdo, el 27,87% está totalmente de acuerdo, el 7,10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,09% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo correspondientemente con que el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. tiene instalaciones físicas visualmente atractivas.

4.1.2.2. Diseño

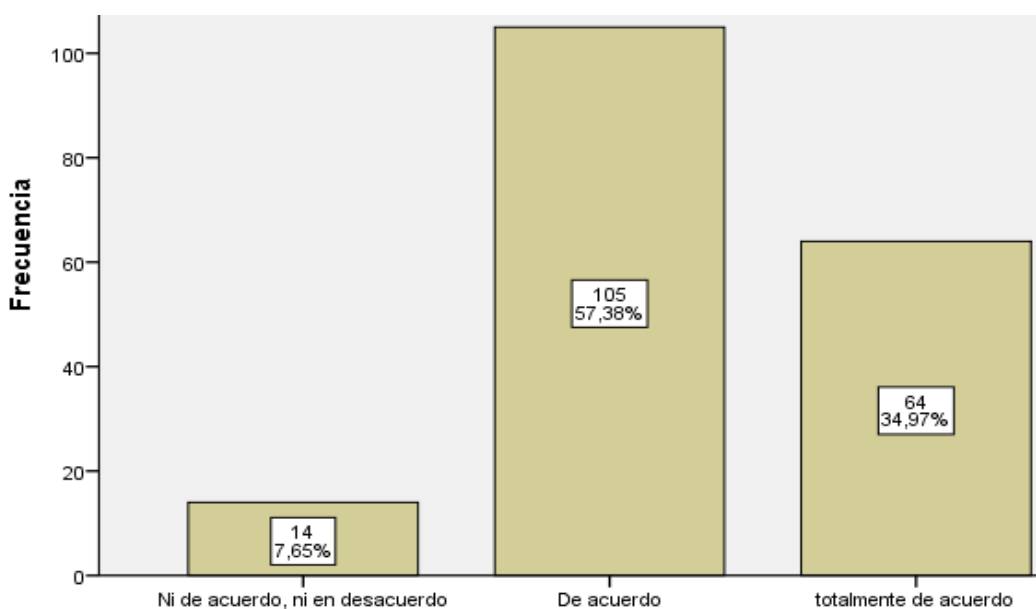
Tabla 7.

¿El diseño del hotel externo e interno son adecuados para brindarle el servicio?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	14	7,65
En conformidad	105	57,38
Totalmente en conformidad	64	34,97
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 7.



El Diseño en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.

Origen: Tabla 7. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 7, apreciamos que el 57,38% de los huéspedes están de acuerdo, el 34,97% está totalmente de acuerdo y el 7,65% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el diseño externo y el diseño interno del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. son adecuados para brindar su servicio.

4.1.2.3. Factores sociales

Tabla 8.

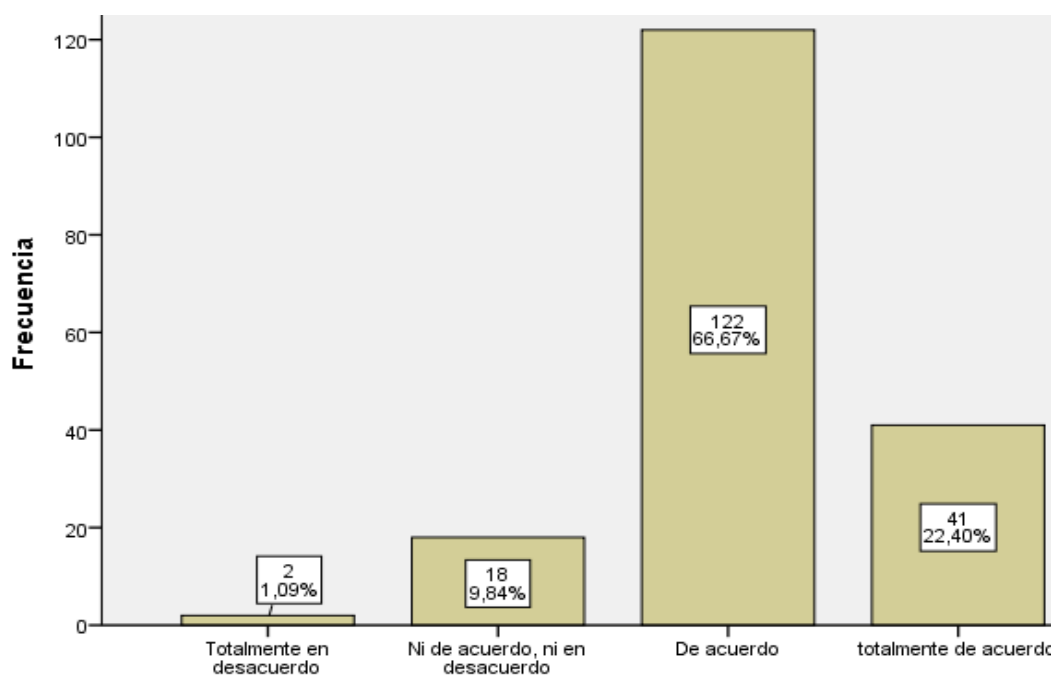
¿Se hospeda en el hotel mediante recomendaciones de amistades o familiares?

Opciones	Cantidad	Proporción
Totalmente en disconformidad	2	1,09
Ni en conformidad, ni en disconformidad	18	9,84
En conformidad	122	66,67
Totalmente en conformidad	41	22,40
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 8.

Los Factores Sociales en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 8. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 8, apreciamos que el 66,67% de los huéspedes están de acuerdo, el 22,40% está totalmente de acuerdo, el 9,84% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1,09% está totalmente en desacuerdo con que se hospeda mediante recomendaciones de amistades o familiares en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.3. Calidad del resultado

4.1.3.1. Tiempo de espera

Tabla 9.

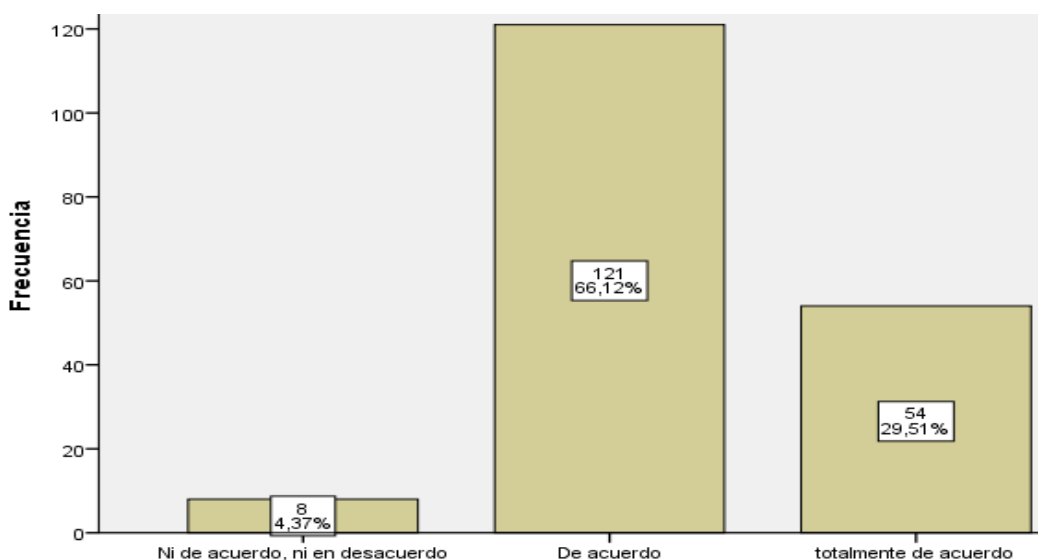
¿En la recepción del hotel, el tiempo que espera por la atención es el adecuado?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	8	4,37
En conformidad	121	66,12
Totalmente en conformidad	54	29,51
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 9.

El Tiempo de Espera en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 9. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 9, apreciamos que el 66,12% de los huéspedes están de acuerdo, el 29,51% está totalmente de acuerdo y el 4,37% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que en la recepción del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. el tiempo que espera por la atención es el adecuado.

Tabla 10.

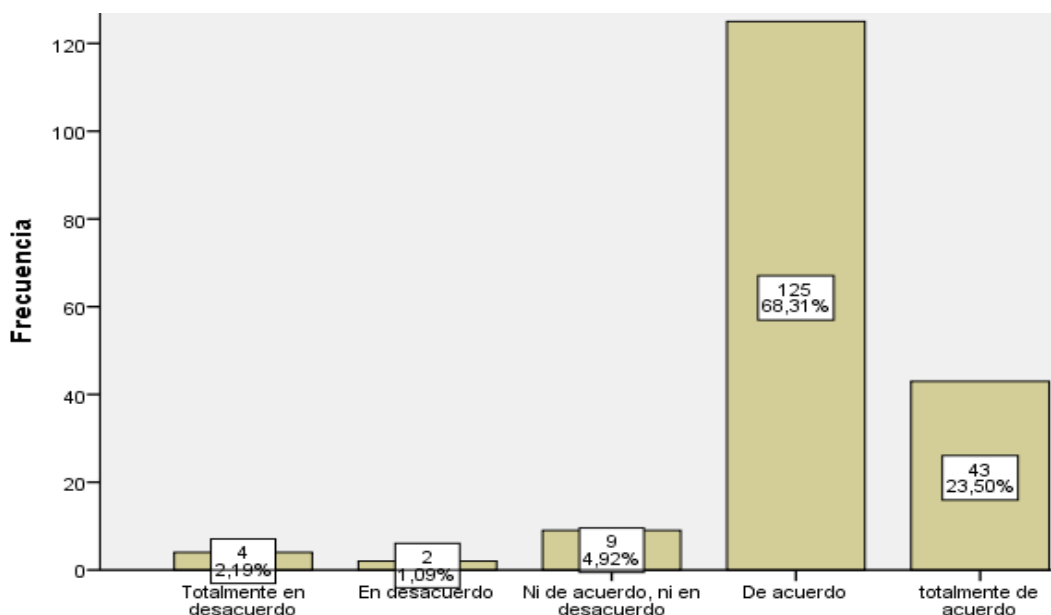
¿El personal le informa cual es el tiempo extra que se le concede para concluir el servicio?

Opciones	Cantidad	Proporción
Totalmente en disconformidad	4	2,19
En disconformidad	2	1,09
Ni en conformidad, ni en disconformidad	9	4,92
En conformidad	125	68,31
Totalmente en conformidad	43	23,50
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 10.

El Tiempo Extra en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 10. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 10, apreciamos que el 68,31% de los huéspedes están de acuerdo, el 23,50% está totalmente de acuerdo, el 4,92% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2,19% está totalmente en desacuerdo y el 1,09% está en desacuerdo con que el personal le informa cual es el tiempo extra que se le concede para concluir el servicio en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.3.2. Tangibles

Tabla 11.

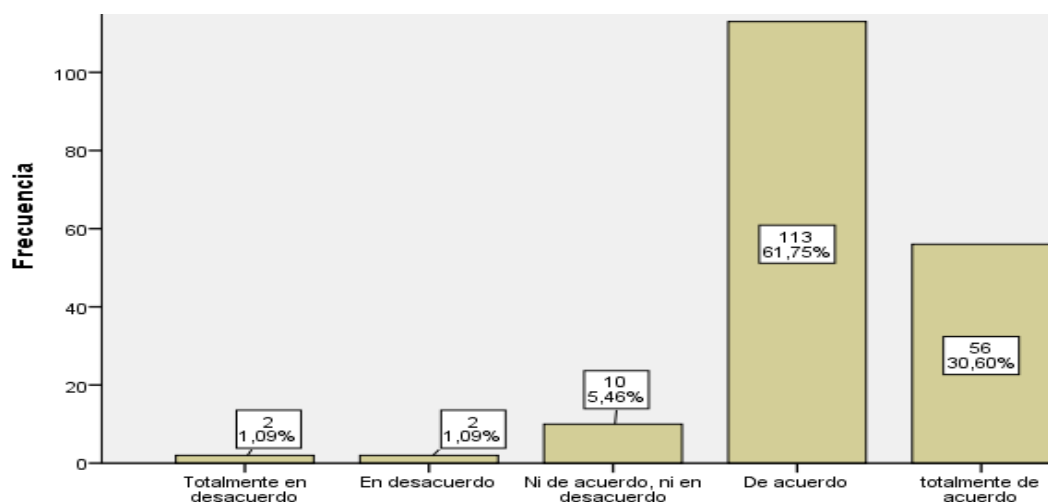
¿El hotel cumple con las condiciones básicas (cama, tv, frigobar, baño, etc.) y de higiene para brindarle el servicio?

Opciones	Cantidad	Proporción
Totalmente en disconformidad	2	1,09
En disconformidad	2	1,09
Ni en conformidad, ni en disconformidad	10	5,46
En conformidad	113	61,75
Totalmente en conformidad	56	30,60
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 11.

Los Tangibles en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 11. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 11, apreciamos que el 61,75% de los huéspedes están de acuerdo, el 30,60% está totalmente de acuerdo, el 5,46% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 1,09% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con que el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. cumple con las condiciones básicas (cama, tv, frigobar, baño, etc.) y de higiene para brindarle el servicio.

4.1.3.3. Utilidad

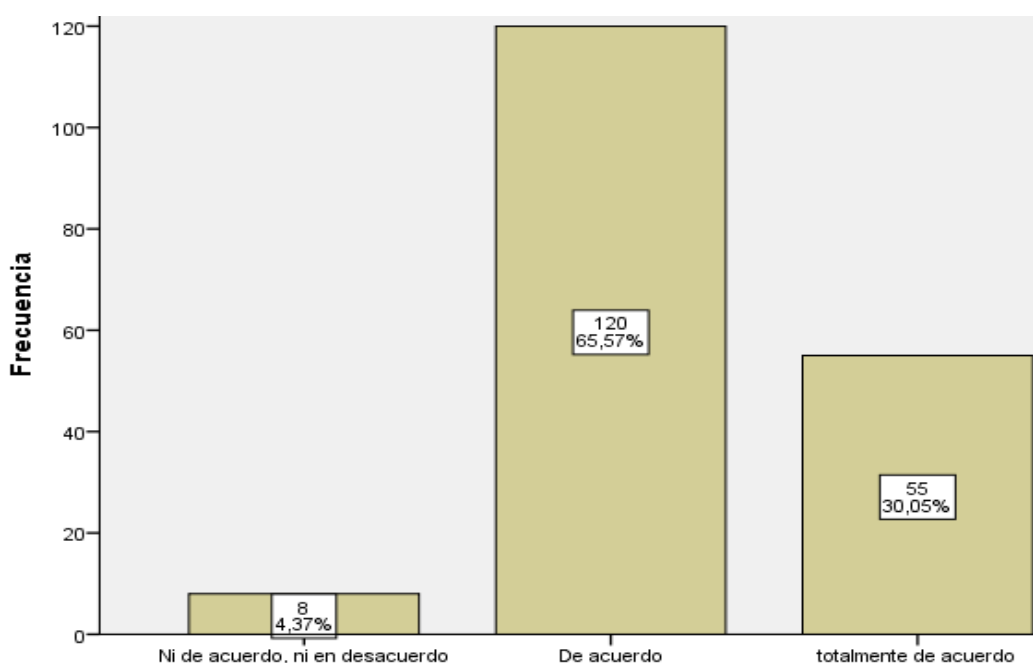
Tabla 12.

¿Tuvo una buena experiencia con el servicio brindado durante su estadía?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	8	4,37
En conformidad	120	65,57
Totalmente en conformidad	55	30,05
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 12.



La Utilidad en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.

Origen: Tabla 12. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 12, apreciamos que el 65,57% de los huéspedes están de acuerdo, el 30,05% está totalmente de acuerdo y el 4,37% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que tuvo una buena experiencia con el servicio brindado durante su estadía en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1. Satisfacción del cliente

4.1.1. Rendimiento percibido

4.1.1.1. Opinión del cliente

Tabla 13.

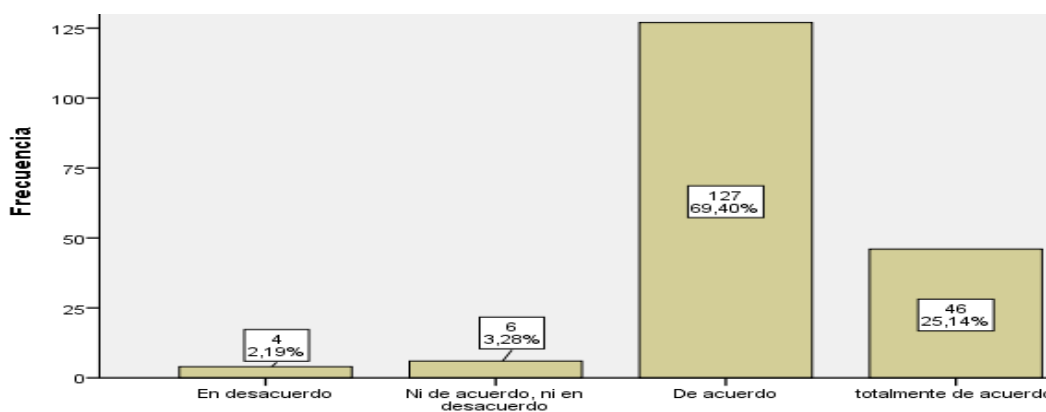
¿El servicio que le brindó el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía?

Opciones	Cantidad	Proporción
En disconformidad	4	2,19
Ni en conformidad, ni en disconformidad	6	3,28
En conformidad	127	69,40
Totalmente en conformidad	46	25,14
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 13.

La Opinión del Cliente en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L



Origen: Tabla 13. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 13, apreciamos que el 69,40% de los huéspedes están de acuerdo, el 25,14% está totalmente de acuerdo, el 3,28% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2,19% está en desacuerdo con que el servicio que le brindó el personal del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. ha sido placentero durante su estadía.

4.1.3.4. Percepción del cliente

Tabla 14.

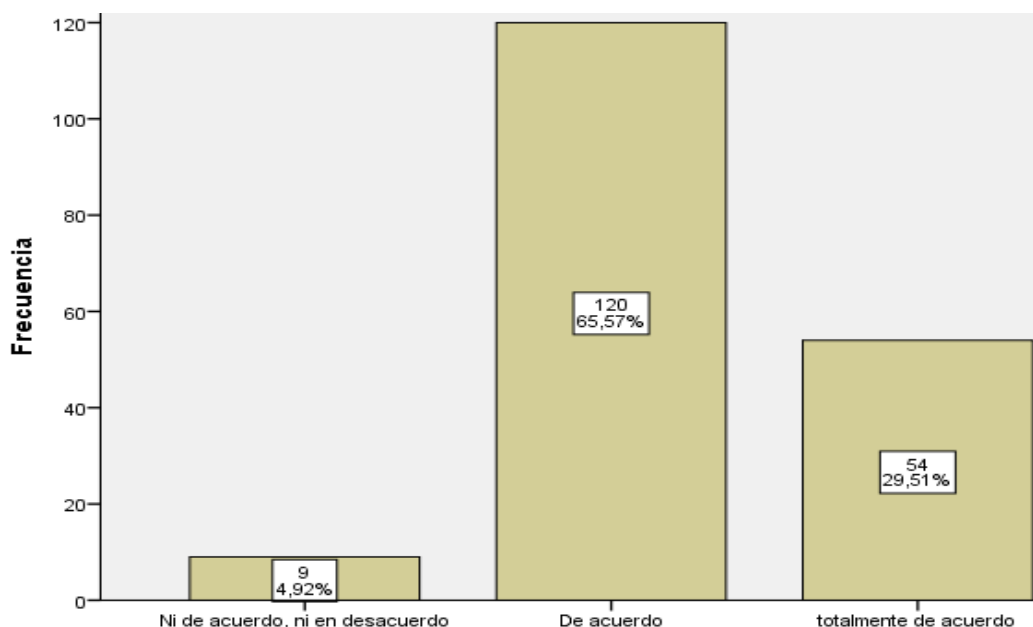
¿El personal desempeña bien su trabajo en el hotel?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	9	4,92
En conformidad	120	65,57
Totalmente en conformidad	54	29,51
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 14.

La Percepción del Cliente en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 14. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 14, apreciamos que el 65,57% de los huéspedes están de acuerdo, el 29,51% está totalmente de acuerdo y el 4,92% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el personal desempeña bien su trabajo en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.3.5. Resultado obtenido del cliente

Tabla 15.

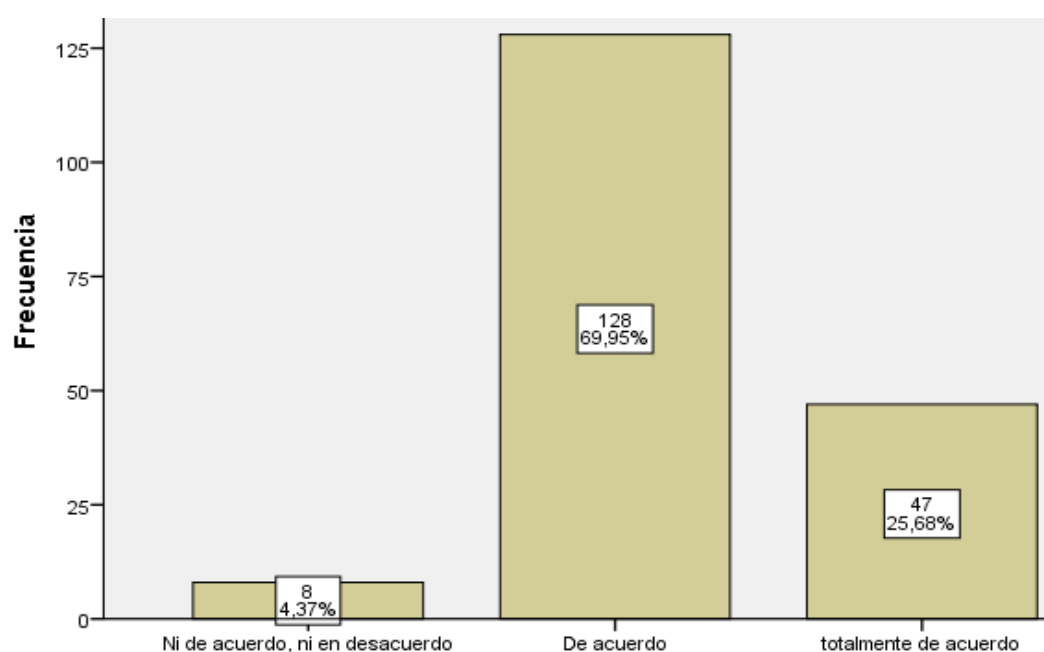
¿El servicio proporcionado por el personal del hotel es de calidad?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	8	4,37
En conformidad	128	69,95
Totalmente en conformidad	47	25,68
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 15.

Resultado Obtenido del Cliente en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 15. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 15, apreciamos que el 69,95% de los huéspedes están de acuerdo, el 25,68% está totalmente de acuerdo y el 4,37% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el servicio prestado por los empleados del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. es de calidad.

4.1.4. Expectativas

4.1.4.1. Promesas explícitas

Tabla 16.

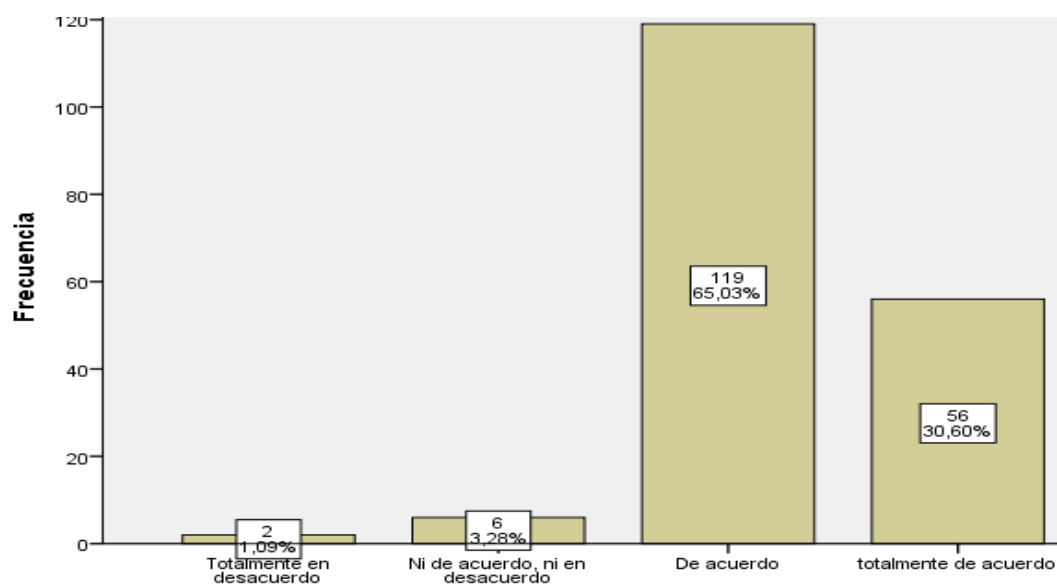
¿En este hotel se cumple lo que se ofrece en el servicio?

Opciones	Cantidad	Proporción
Totalmente en disconformidad	2	1,09
Ni en conformidad, ni en disconformidad	6	3,28
En conformidad	119	65,03
Totalmente en conformidad	56	30,60
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 16.

Las Promesas Explícitas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 16. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 16, apreciamos que el 65,03% de los huéspedes están de acuerdo, el 30,60% está totalmente de acuerdo, el 3,28% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1,09% está totalmente en desacuerdo con que en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. se cumple lo que se ofreció en el servicio.

4.1.4.2. Promesas implícitas

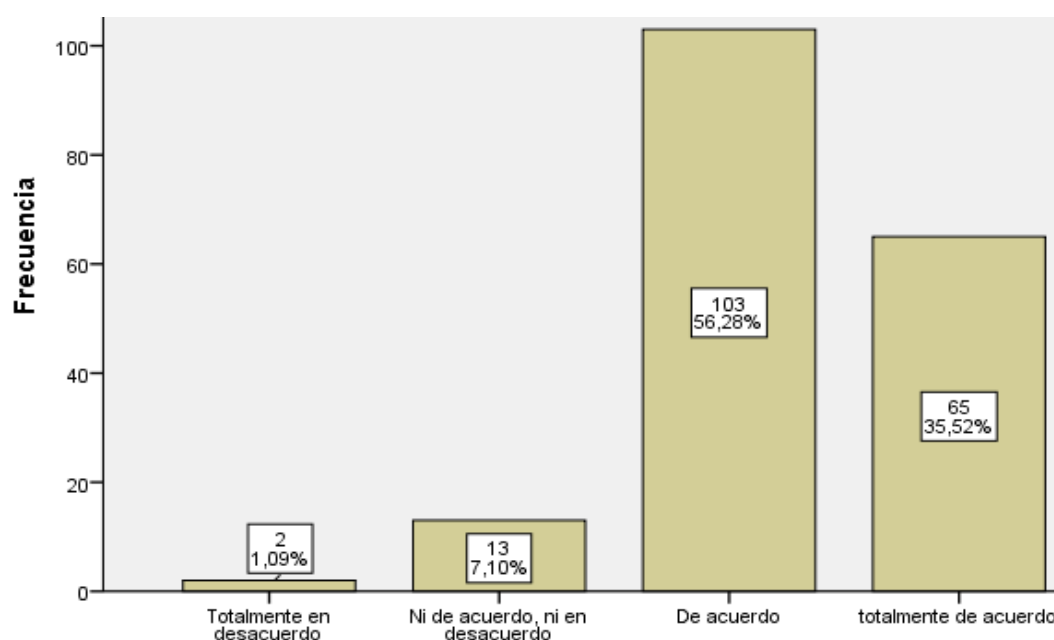
Tabla 17.

¿En este hotel el servicio está de acuerdo a lo que esperaba tener?

Opciones	Cantidad	Proporción
Totalmente en disconformidad	2	1,09
Ni en conformidad, ni en disconformidad	13	7,10
En conformidad	103	56,28
Totalmente en conformidad	65	32,52
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 17.



Las Promesas Implícitas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.

Origen: Tabla 17. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 17, apreciamos que el 56,28% de los huéspedes están de acuerdo, el 35,52% está totalmente de acuerdo, el 7,10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 1,09% está totalmente en desacuerdo con que en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. el servicio está de acuerdo a lo que esperaba tener.

4.1.4.3. Experiencias pasadas

Tabla 18.

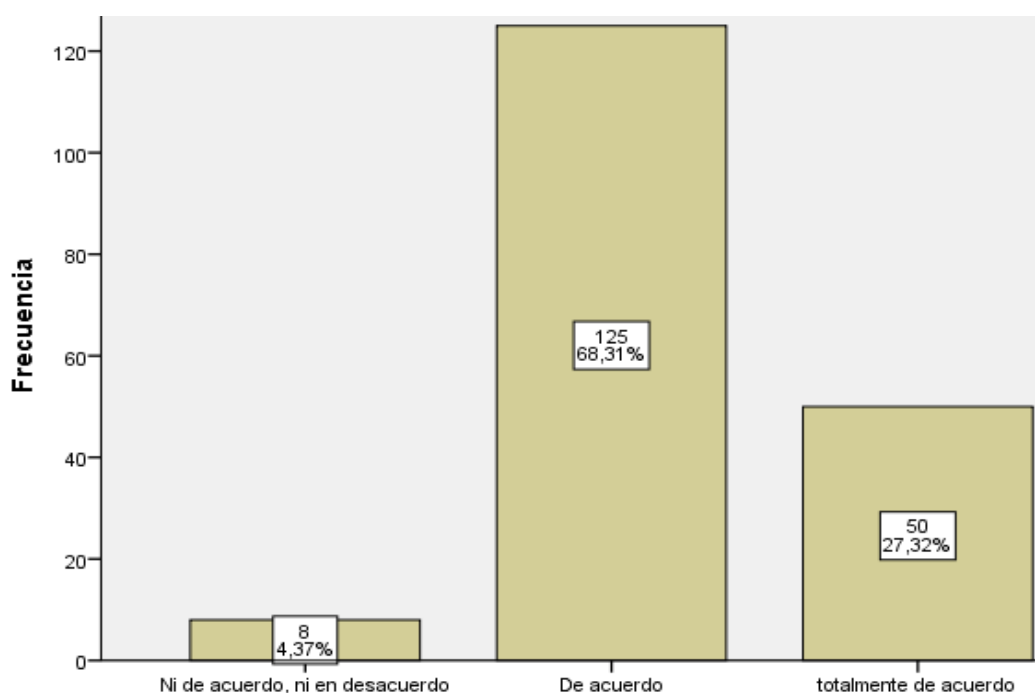
¿Estaría dispuesto a recomendar a otras personas por el servicio de este hotel?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	8	4,37
En conformidad	125	68,31
Totalmente en conformidad	50	27,32
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 18.

Las Experiencias Pasadas en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 18. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 18, apreciamos que el 68,31% de los huéspedes están de acuerdo, el 27,32% está totalmente de acuerdo y el 4,37% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que estaría dispuesto a recomendar a otras personas por el servicio del Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.5. Niveles de satisfacción

4.1.5.1. Satisfacción

Tabla 19.

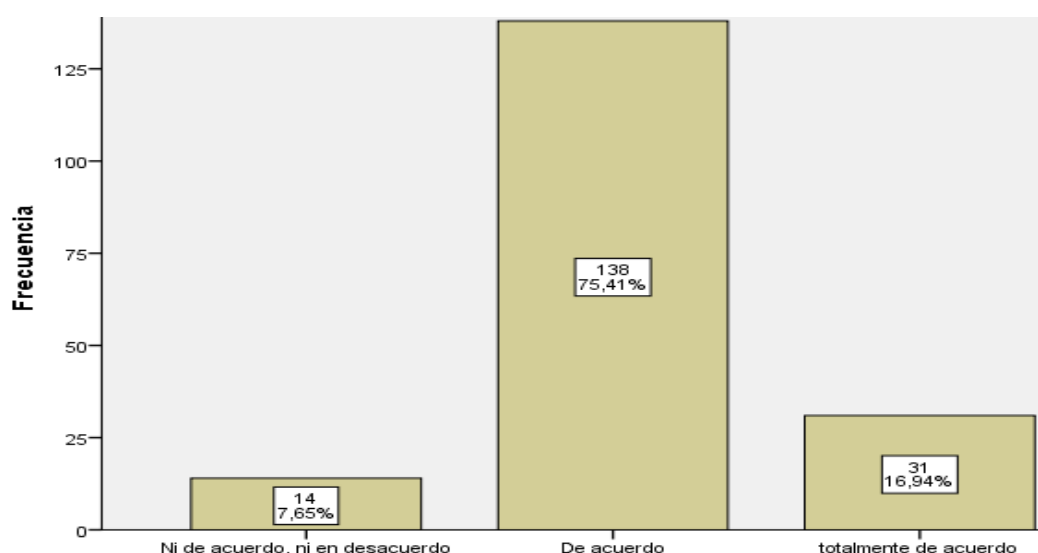
¿Se siente satisfecho con el servicio prestado en este hotel?

Opciones	Cantidad	Proporción
Ni en conformidad, ni en disconformidad	14	7,65
En conformidad	138	75,41
Totalmente en conformidad	31	16,94
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 19.

La Satisfacción en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 19. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 19, apreciamos que el 75,41% de los huéspedes están de acuerdo, el 16,94% está totalmente de acuerdo y el 7,65% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que se sienten satisfecho con el servicio prestado en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.5.2. Insatisfacción

Tabla 20.

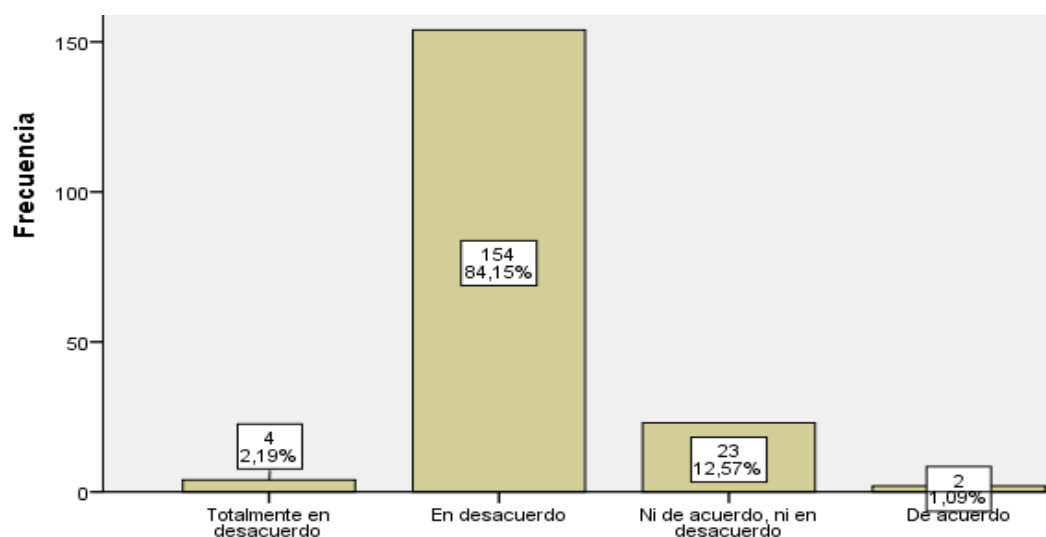
¿El servicio brindado no fue de su total satisfacción en este hotel?

Opciones	Cantidad	Proporción
Totalmente en disconformidad	4	2,19
En disconformidad	154	84,15
Ni en conformidad, ni en disconformidad	23	12,57
En conformidad	2	1,09
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 20.

La Insatisfacción en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.



Origen: Tabla 20. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 20, apreciamos que el 84,15% de los huéspedes están en desacuerdo, el 12,57% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2,19% está totalmente en desacuerdo y el 1,09% está de acuerdo con que el servicio brindado no fue de su total satisfacción en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.1.5.3. Complacencia

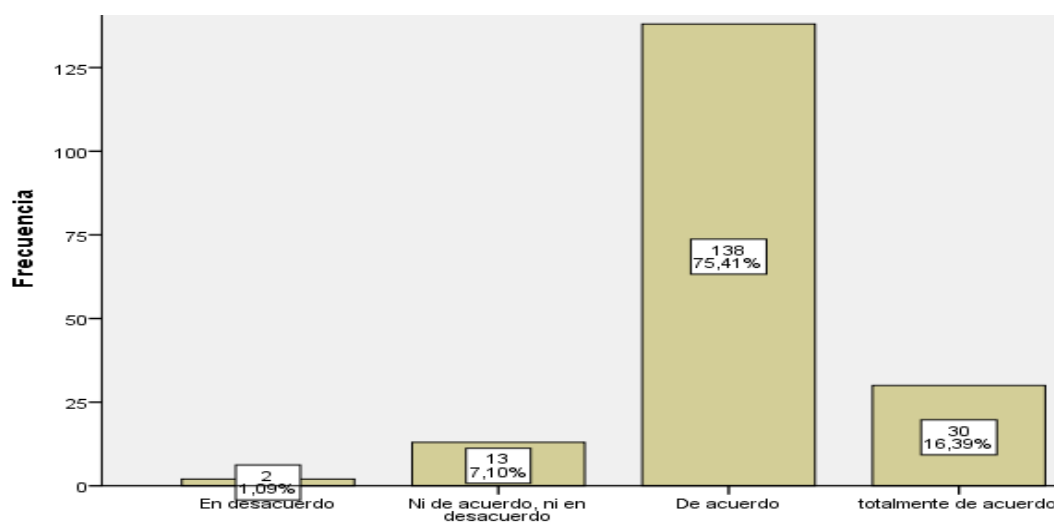
Tabla 21.

¿Queda más que satisfecho con el servicio brindado en este hotel?

Opciones	Cantidad	Proporción
En disconformidad	2	1,09
Ni en conformidad, ni en disconformidad	13	7,10
En conformidad	138	75,41
Totalmente en conformidad	30	16,39
Total	183	100,0

Origen: Cuestionario anónimo. Preparación del investigador.

Figura 21.



La Complacencia en el Hotel la Gran Muralla E.I.R.L.

Origen: Tabla 21. Preparación del investigador.

Comentario:

En la Figura 21, apreciamos que el 75,41% de los huéspedes están de acuerdo, el 16,39% está totalmente de acuerdo, el 7,10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 1,09% está en desacuerdo con que queda más que satisfecho con el servicio brindado en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para llevar a cabo la contrastación de las hipótesis, se debe decidir sobre las pruebas de hipótesis a emplear, para ello es necesario primero determinar el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos.

Tabla 22.
Prueba de Normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Cualidad de prestación	,192	183	,000
Satisfacción del usuario	,166	183	,000

Comentario:

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov porque se trata de una muestra de 183 clientes, considerando el valor de significancia $p=0,05$; se obtiene un valor de normalidad para cualidad de prestación con Sig.= 0,000 y para complacencia del usuario con Sig. = 0,000, teniendo como referencia que estos datos no presentan una distribución normal, se decide usar como prueba para las respectivas hipótesis al coeficiente de correlación de Spearman para medir el grado de relación.

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

Hipótesis general

- La cualidad de prestación se corresponde de forma significativa con la complacencia de usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

Luego de introducir los datos al SPSS (Ver Anexo 7), a través de “Calcular variable” de “Transformar” juntaremos los ítems de cualidad de prestación, también los ítems de complacencia del usuario, después, en “Analizar” extendemos “Correlacionar”, optamos “Bivariadas”, escogemos ambas variables a examinar, distinguimos la opción “coeficiente de correlación de Spearman” y ejecutamos, obteniendo.

Tabla 23.
Correlaciones de la Hipótesis General

		Cualidad de prestación	Complacencia del usuario
Cualidad de prestación	Correlación de Spearman	1	,592
	Sig. (bilateral)		,000
	N	183	183
Complacencia del usuario	Correlación de Spearman	,592	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	183	183

Origen: Datos del cuestionario anónimo. Preparación de la investigadora.

Comentario:

En consideración al test estadístico, las deducciones manifiestan que concurre correlación positiva moderada ($r = 0,592$) y la significancia bilateral (P-Valor), en otras palabras, el total de la posibilidad consta que la correlación es significativa (P-Valor $< 0,000$), si se considera que la significancia es de $P < 0,05$. Entonces, aceptamos la suposición planeada, por lo tanto, la cualidad de prestación se asocia de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- La cualidad de la interacción se corresponde de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

Luego de introducir los datos al SPSS (Ver Anexo 8), a través de “Calcular variable” de “Transformar” juntaremos los ítems de cualidad de prestación, también los ítems de la cualidad de la interacción, después, en

“Analizar” extendemos “Correlacionar”, optamos “Bivariadas”, escogemos ambas variables a examinar, distinguimos la opción “coeficiente de correlación de Spearman” y ejecutamos, obteniendo:

Tabla 24.
Correlaciones de la Hipótesis Específica 1

		Cualidad de prestación	Complacencia del usuario
Cualidad del entorno	Correlación de Spearman	1	,669
	Sig. (bilateral)		,000
	N	183	183
Complacencia del usuario	Correlación de Spearman	,669	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	183	183

Origen: Datos del cuestionario anónimo. Preparación de la investigadora.

Interpretación:

En consideración al test estadístico, las deducciones manifiestan que concurre correlación positiva moderada ($r = 0,669$) y la significancia bilateral (P-Valor), en otras palabras, el total de la posibilidad consta que la correlación no es significativa (P-Valor $< 0,000$), si se considera que la significancia es de $P < 0,05$. Entonces, aceptamos la suposición planeada, por lo tanto, la cualidad de la interacción se asocia de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

Hipótesis Específica 2

- La cualidad del entorno se corresponde significativamente con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

Luego de introducir los datos al SPSS (Ver Anexo 9), a través de “Calcular variable” de “Transformar” juntaremos los ítems de cualidad de prestación, también los ítems de la cualidad del entorno, después, en

“Analizar” extendemos “Correlacionar”, optamos “Bivariadas”, escogemos ambas variables a examinar, distinguimos la opción “coeficiente de correlación de Spearman” y ejecutamos, obteniendo:

Tabla 25.
Correlaciones de la Hipótesis Específica 2

		Cualidad del entorno	Complacencia del usuario
Cualidad del entorno	Correlación de Spearman	1	,416
	Sig. (bilateral)		,000
	N	183	183
Complacencia del usuario	Correlación de Spearman	,416	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	183	183

Origen: Datos del cuestionario anónimo. Preparación de la investigadora.

Comentario:

En consideración al test estadístico, las deducciones manifiestan que concurre correlación positiva moderada ($r = 0,416$) y la significancia bilateral (P-Valor), en otras palabras, el total de la posibilidad consta que la correlación es significativa ($P\text{-Valor} < 0,000$), si se considera que la significancia es de $P < 0,05$. Entonces, aceptamos la suposición planeada, por lo tanto, la cualidad del entorno se asocia de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

Hipótesis Específica 3

- La cualidad del resultado se corresponde de forma significativa con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

Luego de introducir los datos al SPSS (Ver Anexo 10), a través de “Calcular variable” de “Transformar” juntaremos los ítems de cualidad de prestación, también los ítems de la cualidad del entorno, después, en

“Analizar” extendemos “Correlacionar”, optamos “Bivariadas”, escogemos ambas variables a examinar, distinguimos la opción “coeficiente de correlación de Spearman” y ejecutamos, obteniendo:

Tabla 26.
Correlaciones de la Hipótesis Específica 3

		Cualidad del resultado	Complacencia del usuario
Cualidad del resultado	Correlación de Spearman	1	,501
	Sig. (bilateral)		,000
	N	183	183
Complacencia del usuario	Correlación de Spearman	,501	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	183	183

Origen: Datos del cuestionario anónimo. Preparación de la investigadora.

Comentario:

En consideración al test estadístico, las deducciones manifiestan que concurre correlación positiva moderada ($r = 0,501$) y la significancia bilateral (P-Valor), en otras palabras, el total de la posibilidad consta que la correlación es significativa (P-Valor $< 0,000$), si se considera que la significancia es de $P < 0,05$. Entonces, aceptamos la suposición planeada, por lo tanto, la cualidad del resultado se asocia de forma significativa con la complacencia del usuario en el Hotel La Gran Muralla, 2022.

CAPITULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo genérico de este estudio fue establecer cómo la cualidad de prestación se corresponde con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022 y según los resultados se ha confirmado que la cualidad de prestación se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,592, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Concordando con Córdova (2021), quien demostró en su investigación que existe relación significativa con un P-Valor $< 0,000$ y correlación positiva moderada (Rho Spearman = 0,704), entre la cualidad de prestación y la complacencia del usuario en el Hotel San Marino en Morales.

El primer objetivo específico de este estudio fue establecer cómo la cualidad de interacción se corresponde con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022 y según los resultados se ha confirmado que la cualidad de interacción se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,669$, indicando que hay una correlación positiva moderada. Coincidiendo con Ascencios (2020), quien determinó que la calidad del servicio incide directamente en la satisfacción del cliente (Rho de Spearman = 0,80), existiendo una correlación positiva marcada, en otras palabras, cuanto superior es la prestación, mejor es la complacencia de los usuarios en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

El segundo objetivo específico de este estudio fue establecer cómo la cualidad del entorno se corresponde con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022 y según los resultados se ha confirmado que la cualidad del entorno se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de

correlación de Pearson de $r = 0,416$, indicando que hay una correlación positiva moderada. Estos resultados se ajustan con Villacorta y Penadillo (2019), quienes comprueban que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul, mediante un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,542, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable entre estas variables.

El tercer objetivo específico de este estudio fue establecer cómo la cualidad del resultado se corresponde con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022 y según los resultados se ha confirmado que la cualidad del resultado se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, con una significancia bilateral de P-Valor $< 0,000$ y un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,501$, indicando que hay una correlación positiva moderada. Coincidiendo con Cajas (2022), quien establece la incidencia de la cualidad de prestación en la complacencia del usuario (Rho de Spearman = 0,287 y P-Valor = 0.010), lo que muestra que concurre una correlación positiva baja y altamente significativa en la Empresa Multiservicios GPD en Tingo María.

CONCLUSIONES

1. Se estableció que la cualidad de prestación se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, demostrado con P-Valor $< 0,000$ y Rho de Spearman = 0,592, indicando que hay una reciprocidad positiva moderada (Tabla 22).
2. Se estableció que la cualidad de interacción se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, demostrado con P-Valor $< 0,000$ y Rho de Spearman = 0,669, indicando que hay una reciprocidad positiva moderada (Tabla 23). Sustentando con el 79,23% de los huéspedes que están en conformidad que el personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio en el hotel (Tabla 2), asimismo, sólo el 69,95% de los huéspedes están de acuerdo que el servicio proporcionado por el personal del hotel es de calidad (Tabla 15).
3. Se estableció que la cualidad del entorno se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, demostrado con P-Valor $< 0,000$ y Rho de Spearman = 0,416, indicando que hay una reciprocidad positiva moderada (Tabla 24). Fundamentado en que el 66,67% de los huéspedes están en conformidad que se hospedan mediante recomendaciones de amistades o familiares en el hotel (Tabla 8), también, el 68,31% de los huéspedes están de acuerdo que estarían dispuestos a recomendar a otras personas por el servicio del hotel (Tabla 18).
4. Se estableció que la cualidad del resultado se corresponde significativamente con la satisfacción del usuario en el Hotel La Gran Muralla -Tingo María – 2022, demostrado con P-Valor $< 0,000$ y Rho de Spearman = 0,501, indicando que hay una reciprocidad positiva moderada (Tabla 25). Sustentado en el 68,31% de los huéspedes que están en conformidad que el personal le informa cuál es el tiempo extra

que se le concede para concluir el servicio en el hotel (Tabla 10), además, el 84,15%% de los huéspedes están en desacuerdo que el servicio brindado no fue de su total satisfacción en el hotel (Tabla 20).

RECOMENDACIONES

1. En el Hotel La Gran Muralla, se debe reforzar la calidad de servicio, porque es un factor de éxito para afinar la relación con los clientes, fortaleciendo la cualidad de interacción, la cualidad del entorno y la cualidad del resultado, para aumentar el nivel de satisfacción de los huéspedes en esta empresa hotelera de nuestra ciudad.
2. En el Hotel La Gran Muralla se debe capacitar constantemente al personal, formando a los trabajadores de acuerdo a sus estudios y los roles que desempeñan, fomentándolos a brindar un servicio actualizado, personalizado y profesional mejorando la calidad del servicio que se ofrece a los huéspedes.
3. En el Hotel La Gran Muralla, se debe optimizar el diseño interno y externo, atendiendo a la parte técnica para prestar el servicio en los excelentes contextos de costo y rentabilidad, y a la parte social para compensar superiormente los deseos, circunstancias e insuficiencias de los colaboradores, manejando bien al talento humano, y por supuesto de los huéspedes
4. En el Hotel La Gran Muralla, se debe desarrollar un programa de mejoramiento simple e inmediato para los atributos físicos como las instalaciones, los equipamientos, los mobiliarios y la decoración tanto de las habitaciones como del resto del hotel para brindar una buena y memorable experiencia a los huéspedes

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (2004): Marketing definitions: a glossary of marketing committee on definitions. Chicago. <https://www.worldcat.org/title/marketing-definitions-a-glossary-of-marketing-terms/oclc/921867>
- Arias, C. (2013). Calidad del servicio y satisfacción del usuario. Madrid: Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_ser_vicios_y_satisfaccion_del_usuario
- Ascencios, C. (2019). Calidad del servicio y satisfaccion de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291>
- Ayllon, C. y Mucha, J. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de El Tambo – Huancayo, periodo 2013. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/3824>
- Barragán, M. (2019). La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1852>
- Berry, L., Parasuraman, A. y Zeithaml, V. (2002). Calidad total en la gestión de servicio. Editorial Díaz de Santos. Madrid. España.
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Algunas ideas nuevas sobre la conceptualización de la calidad de servicio percibida: un enfoque jerárquico. Revista de marketing. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.3.34.183>

- Caballero, A. (2003). Metodología de la investigación científica: Diseño con hipótesis explicativa. Lima: Undegraf S.A.
- Cajas, L. (2022). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Multiservicios GPD - Tingo María – 2018. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3328>
- Calabuig, F., Molina, N. y Nuñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *Revistas de ciencias del deporte*. Vol. 8. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad de Valencia. <https://www.redalyc.org/pdf/865/86524173006.pdf>
- Camisón, L. (2016). Satisfacción al cliente. (2ª ed). México: Eco ediciones.
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para elaborar un proyecto de tesis. https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Castillón, A. y Cochachi, M. (2005). La satisfacción del cliente. Obtenido de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón%20Ayllón%20->
- Chávez, N. (2007). Metodología de la investigación. México: Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la Teoría General de la Administración (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Córdova, C. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, Sede San Borja – 2021. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1659?show=full>
- Córdova, J. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar

Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56770>

Gabín, M. (2014). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Editorial Thompson. España. 2004 ISBN 84-9732-265-7

Garvín, H. (1988). *Marketing, Enfoque América Latina*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente Mexico, D.F.: Panorama Editorial*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgs>
C&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n

Granados, L. (2017). *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017*. Lima: Universidad Ica Garcilaso de La Vega.

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.

Guiltinan, P. (2001). *Dirección de marketing: La edición del milenio*. México: Pearson Educación.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (4.ª ed.). España: McGraw-Hill

Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México. Cengage Learning. Pp. 569.

JL Consultores (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2009). Fundamentos de marketing (Sexta ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, L. K. (2012). Marketing management. 14thEd. New Jersey, USA: Pearson Education Inc., ISBN13: 978-0-13-210292-6
- Lambin, E. (1997) Modeling and Monitoring Land-Cover Change Processes in Tropical Regions. Progress in Physical Geography, 21, 375-393. <http://dx.doi.org/10.1177/030913339702100303>
- Larrea, C. (1991). Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Lewis, C. y Booms, H. (1983). Los aspectos de marketing de la calidad del servicio: perspectivas emergentes en el marketing de servicios. Chicago: American Marketing Association.
- Marcelo, H. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel El Olam - Distrito de Pillcomarca - Huánuco – 2019. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2666>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Educación, vol. 33, núm. 1, 2009, pp. 155-165 <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Ordoñez, K. y Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Rojas, G. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) Sede Tarapoto, 2018. (Tesis de posgrado). Universidad Peruana Unión. Lima.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1605?show=full>

Ruiz, J., Martínez, O. y Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *Revista Espacios* Vol. 39 (Nº 50). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p07>

Saavedra, S. (2020). Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Descanso del Inca. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/3344>

Santillán, C. y Cachay, A. (2016). El Perfil del consumidor y la calidad de servicio de la Empresa Rosi Salón – Tarapoto 2014. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3112?show=full>

Santomá, R., y Costa, G. (2006). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de analisis turistico*. Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53>

Solórzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*. Instituto tecnológico de sonora. México. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Tamayo, M. (2008). *El proceso de investigación científica*. Limusa Noriega Editores.

Toala, L. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*; Vol 7, No 3. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1986>

Vargas, E. y Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. (1.^a ed.) Colombia: Ecoe ediciones.

<https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Calidad-y-Servicio-2ed-Martha-Elena-Vargas-y-Luz%C3%A1ngela-Aldana.pdf>

Villacorta, B y Penadillo, N. (2019). Calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul - Tingo María – 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizan. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6089>

Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2009). Marketing de servicio: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/53>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL LA GRAN MURALLA E.I.R.L. - 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	MÉTODOLÓGIA
<p>Problemas General:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera la calidad de la interacción se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022?</p> <p>¿De qué manera la calidad del entorno se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022?</p> <p>¿De qué manera la calidad del resultado se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022?</p>	<p>Objetivos General:</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de la interacción se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la calidad del entorno se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la calidad del resultado se relaciona con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>La calidad de la interacción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p> <p>La calidad del entorno se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p> <p>La calidad del resultado se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel La Gran Muralla E.I.R.L. – 2022.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>X= Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <p>X₁: Calidad de la interacción</p> <p>X₂: Calidad del entorno</p> <p>X₃: Calidad del resultado</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Y= Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>Y₁: Rendimiento percibido</p> <p>Y₂: Expectativas</p> <p>Y₃: Niveles de satisfacción</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental.</p> <p>Población:</p> <p>350 huéspedes</p> <p>Muestra:</p> <p>183 huéspedes</p> <p>Técnica para recolección de datos:</p> <p>Encuesta</p> <p>Técnica para procesamiento y análisis de datos:</p> <p>Estadística básica descriptiva</p>

ANEXO 2

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable independiente: Calidad de servicio	Calidad de la interacción	• Actitud	1. El personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio del hotel. 2. El personal es amable en la atención que le brinda en el servicio.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		• Comportamiento	3. El personal del hotel muestra una buena conducta hacia los clientes.	
		• Formación	4. El personal informa los tipos y características de las habitaciones que tiene el hotel.	
	Calidad del entorno	• Condiciones físicas	5. En el hotel se tiene instalaciones físicas visualmente atractivas.	
		• Diseño	6. El diseño del hotel externo e interno son adecuados para brindarle el servicio.	
		• Factores sociales	7. Se hospeda en el hotel mediante recomendaciones de amistades o familiares.	
	Calidad del resultado	• Tiempo de espera	8. En la recepción del hotel, el tiempo que espera por la atención es el adecuado.	
			9. El personal le informa cual es el tiempo extra que se le concede para concluir el servicio.	
		• Tangibles	10. El hotel cumple con las condiciones básicas (cama, tv, frigobar, baño, etc.) y de higiene para brindarle el servicio.	
		• Utilidad	11. Tuvo una buena experiencia con el servicio brindado durante su estadía.	

Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	• Opinión del cliente	12. El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía.
		• Percepción del cliente	13. Para usted el personal desempeña bien su trabajo en el hotel.
		• Resultado obtenido del cliente	14. Para usted el servicio proporcionado por el personal del hotel es de calidad.
	Expectativas	• Promesas explícitas	15. En este hotel se cumple lo que se ofreció en el servicio.
		• Promesas implícitas	16. En este hotel el servicio está de acuerdo a lo que esperaba tener.
		• Experiencias pasadas	17. Estaría dispuesto a recomendar a otras personas por el servicio de este hotel.
	Niveles de satisfacción	• Satisfacción	18. Se siente satisfecho con el servicio prestado en este hotel.
		• Insatisfacción	19. El servicio brindado no fue de su total satisfacción en este hotel.
		• Complacencia	20. Queda más que satisfecho con el servicio brindado en este hotel.

ANEXO 3

BASE DE DATOS EN EXCEL (DE 1 HASTA 60 CLIENTES)

BASE DE DATOS - JULIETA - Ex...																					
¿Qué desea hacer?																					
Archivo	Inicio	Insertar	Diseño de página	Fórmulas	Datos	Revisar	Vista	Nitro Pro													
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
	CALIDAD DE SERVICIO											SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	
1																					
2																					
3																					
4	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	
5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	
6	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
7	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
8	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	
9	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	
10	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
11	8	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
12	9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	
13	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	
14	11	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	
15	12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	
16	13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	
17	14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	
18	15	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	
19	16	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	
20	17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
21	18	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	
22	19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
23	20	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	
24	21	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	
25	22	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
26	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
27	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
28	25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	
29	26	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	
30	27	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	
31	28	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	
32	29	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
33	30	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	
34	31	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	
35	32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
36	33	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	
37	34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	
38	35	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	
39	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
40	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	
41	38	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	
42	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
43	40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	
44	41	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
45	42	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	
46	43	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	
47	44	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	
48	45	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	
49	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
50	47	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	
51	48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	
52	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
53	50	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	
54	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
55	52	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	1	4	
56	53	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	54	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	
58	55	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	
59	56	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	
60	57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	

ANEXO 4

BASE DE DATOS EN EXCEL (DE 61 HASTA 120 CLIENTES)

BASE DE DATOS - JULIETA - Excel																				
Archivo	Inicio	Insertar	Diseño de página	Fórmulas	Datos	Revisar	Vista	Nitro Pro	¿Qué desea hacer?											
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
61	58	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
62	59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	60	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
64	61	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4
65	62	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5
66	63	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5
67	64	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4
68	65	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4
69	66	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4
70	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
71	68	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
72	69	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
73	70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
74	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
75	72	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4
76	73	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
77	74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
78	75	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4
79	76	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
80	77	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4
81	78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4
82	79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
83	80	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
84	81	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
85	82	3	4	4	2	1	3	1	3	1	1	3	4	4	3	1	3	3	3	2
86	83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4
87	84	4	5	5	2	3	5	5	5	1	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4
88	85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
89	86	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
90	87	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4
91	88	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4
92	89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
93	90	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4
94	91	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5
95	92	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5
96	93	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4
97	94	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
98	95	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5
99	96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
100	97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
101	98	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
102	99	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4
103	100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
104	101	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
105	102	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4
106	103	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4
107	104	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4
108	105	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4
109	106	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
110	107	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
111	108	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4
112	109	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
113	110	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4
114	111	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
115	112	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4
116	113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
117	114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
118	115	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5
119	116	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4
120	117	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4

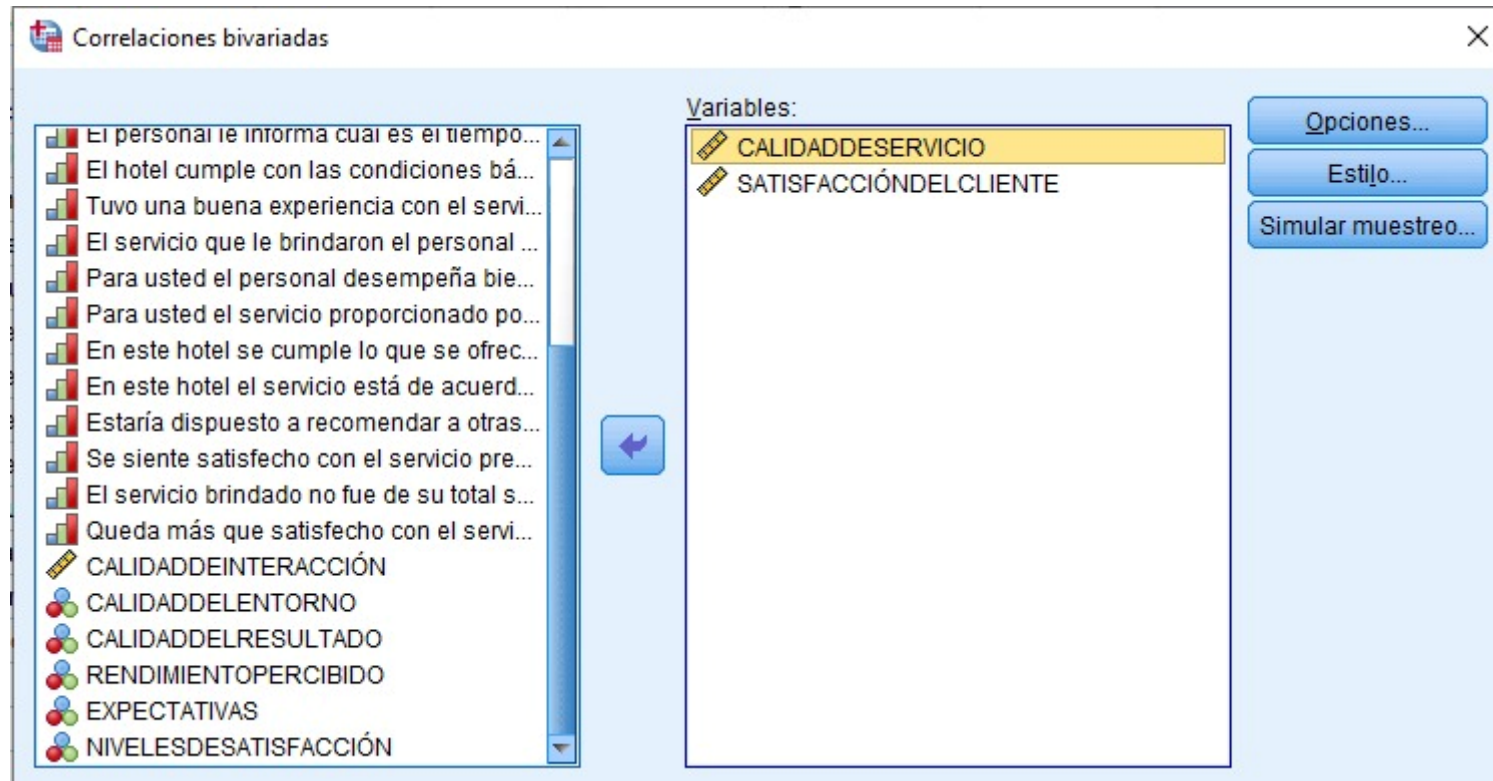
ANEXO 5

BASE DE DATOS EN EXCEL (DE 121 HASTA 183 CLIENTES)

BASE DE DATOS - JULIETA - Excel																					
Archivo	Inicio	Insertar	Diseño de página			Fórmulas	Datos	Revisar	Vista	Nitro Pro	¿Qué desea hacer?										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
122	125	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
123	126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
131	128	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2
132	129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
132	130	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2
134	131	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
135	132	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5
136	133	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2
137	134	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
138	135	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2
139	136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	137	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2
141	138	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2
142	139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
142	140	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2
144	141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
145	142	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	1
146	143	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
147	144	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2
148	145	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2
149	146	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	147	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2
151	148	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
152	149	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
152	150	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2
154	151	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2
155	152	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5
156	153	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
157	154	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4
158	155	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2
159	156	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
160	157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
161	158	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
162	159	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
164	161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
165	162	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2
166	163	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
167	164	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2
168	165	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2
169	166	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
170	167	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
171	168	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
172	169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
172	170	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
174	171	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
175	172	3	4	4	2	1	3	1	3	1	3	1	3	4	4	3	1	1	3	3	2
176	173	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2
177	174	4	5	5	2	3	5	5	5	1	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
178	175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
179	176	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
180	177	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2
181	178	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
182	179	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
182	180	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
184	181	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
185	182	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2
186	183	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
187																					

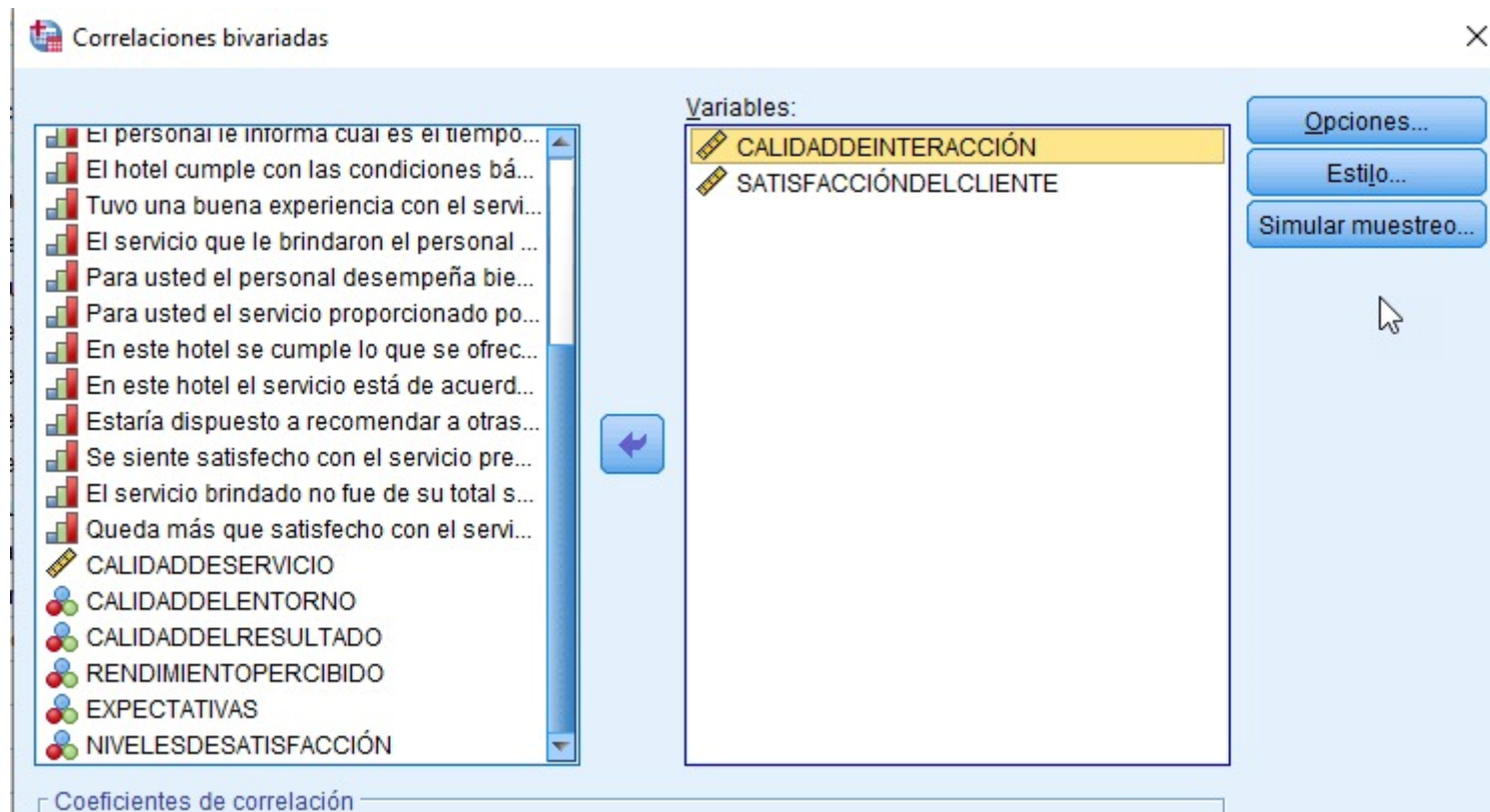
ANEXO 7

CORRELACIONES ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SPSS



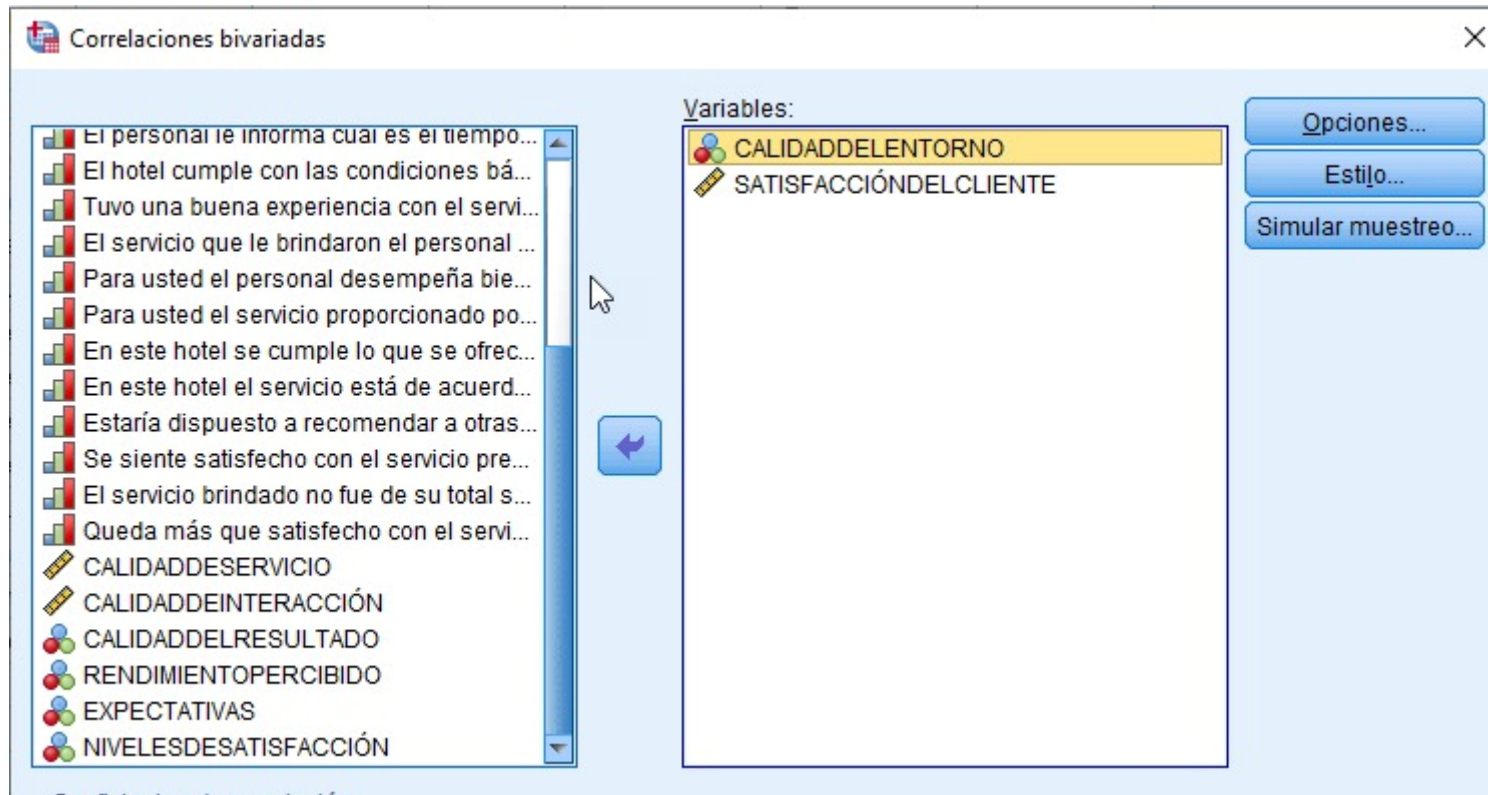
ANEXO 8

CORRELACIONES ENTRE CALIDAD DE INTERACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SPSS



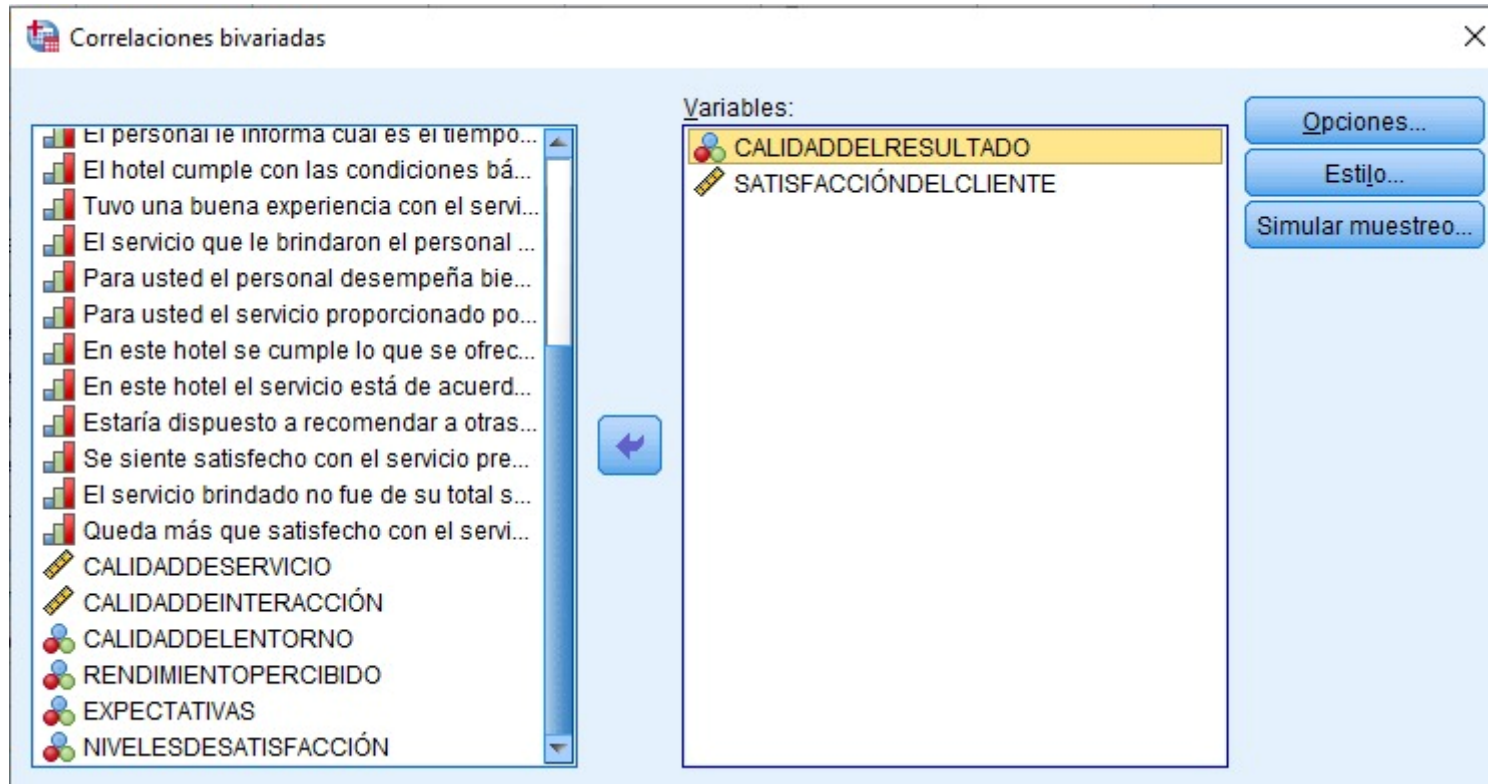
ANEXO 9

CORRELACIONES ENTRE CALIDAD DEL ENTORNO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SPSS



ANEXO 10

CORRELACIONES ENTRE CALIDAD DEL ENTORNO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SPSS



ANEXO 11

ENCUESTA ANONIMA

Estimado Señor(a), la presente encuesta forma parte de la investigación: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL LA GRAN MURALLA E.I.R.L. – TINGO MARIA - 2022**” que tiene por finalidad determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en este hotel. Le recordamos que esta información es completamente anónima, por lo que se le solicita responder las preguntas con la mayor paciencia y sinceridad posible de acuerdo a su punto de vista.

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

CATEGORÍA				
1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	El personal se muestra atento ante alguna necesidad que podría surgir en el servicio del hotel.					
02	El personal es amable en la atención que le brinda en el servicio.					
03	El personal del hotel muestra una buena conducta hacia los clientes.					
04	El personal informa los tipos y características de las habitaciones que tiene el hotel.					
05	En el hotel se tiene instalaciones físicas visualmente atractivas.					
06	El diseño del hotel externo e interno son adecuados para brindarle el servicio.					
07	Se hospeda en el hotel mediante recomendaciones de amistades o familiares.					
08	En la recepción del hotel, el tiempo que espera por la atención es el adecuado.					
09	El personal le informa cual es el tiempo extra que se le concede para concluir el servicio.					
10	El hotel cumple con las condiciones básicas (cama, tv, frigobar, baño, etc.) y de higiene para brindarle el servicio					
11	Tuvo una buena experiencia con el servicio brindado durante su estadía.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
		1	2	3	4	5
12	El servicio que le brindaron el personal del hotel ha sido placentero durante su estadía.					
13	Para usted el personal desempeña bien su trabajo en el hotel.					
14	Para usted el servicio proporcionado por el personal del hotel es de calidad.					
15	En este hotel se cumple lo que se ofreció en el servicio.					
16	En este hotel el servicio está de acuerdo a lo que esperaba tener.					
17	Estaría dispuesto a recomendar a otras personas por el servicio de este hotel.					
18	Se siente satisfecho con el servicio prestado en este hotel.					
19	El servicio brindado no fue de su total satisfacción en este hotel.					
20	Queda más que satisfecho con el servicio brindado en este hotel.					

ANEXO 12

CONSENTIMIENTO INFORMADO



Servicios que Ofrece:

- HABITACIONES: SIMPLES - DOBLES - TRIPLES - MATRIMONIALES, SUITES Y ADICIONALES
- SALA DE CONFERENCIAS
- SERVICIO DE AGUA TEMPERADA
- VENTILADOR
- BAÑO PROPIO
- FRIJO BAR
- INTERNET
- TV CABLE
- INTERCOMUNICADOR
- TELÉFONO DIRECTO EN CADA HABITACIÓN
- CAFETÍN
- TELÉFONO TARJETERO
- COCHERA PRIVADA PERMANENTE LAS 24 HORAS
- INFORMACIÓN TURÍSTICA
- ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITOS: VISA, ELECTRON, AMEX.



PARQUE COLONO



CUEVA DE LAS LECHUZAS



SANTA CARMEN



SAN MIGUEL



VELO DE LAS NIÑAS



VELO DE LA NOVIA



DUCHA DEL DIABLO



CUEVAS DE LAS PINTAS



LAGUNA DE LOS MILAGROS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, BERMUDES HUAPAYA HERNAN RUFINO, reconozco haber sido informado sobre los beneficios y molestias, así como también, mis derechos y responsabilidades. También reconozco no haber sido persuadido, manipulado o coaccionado, por lo tanto, acepto participar voluntariamente de la presente investigación que tiene por título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL LA GRAN MURALLA E.I.R.L. - TINGO MARÍA – 2022.

Desarrollado por Julieta María Yrribarren Alania, bachiller de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco y admito haber sido informado que el objetivo de la investigación es: DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL LA GRAN MURALLA - TINGO MARÍA – 2022.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de investigación no será usada para ningún otro propósito, fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto e informe en cualquier momento.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este ha concluido, a la persona antes citada.

Tingo María, a los veintitrés días de junio del año 2022.



Tingo María: Av. Raymondi N° 277 Telefax: (062) 56-2934 Teléfono: 56-3329
E-mail: lagranmuralla_hotel@hotmail.com www.hotel-lagranmuralla.com

ANEXO 13

FOTOS EN LA EMPRESA









