



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE ICA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**TESIS:**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
HOSPEDAJE ORO VERDE – CHINCHA, 2021”

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

CULTURA Y ORGANIZACIÓN

**PRESENTADOS POR:**

LESLIE IVET PEREZ URREA  
LUZ SARAI VILLEGAS HUAMAN

TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y  
FINANZAS.

**DOCENTE ASESOR:**

DR. ARMANDO JOSE MORENO HEREDIA

**CÓDIGO ORCID**

N°0000-0002-6564-3344

CHINCHA, 2023



# CONSTANCIA



## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Chincha, 23 de Julio de 2024

**Dra. FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN**

**Presente. –**

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarlo e informar que las bachilleres: Perez Urrea, Leslie Ivet, Villegas Huaman Luz Sarai , de la facultad Ciencias Y Administración Programa Académico De Administración Y Finanzas, hancumplido con elaborar su:

PROYECTO DE TESIS

TESIS

Titulada: “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.”

Por lo tanto, queda expedito para continuar con el desarrollo de la Investigación. Estoy remitiendo, juntamente con la presente, los anillados de la investigación, con mi firma en señal de conformidad. Agradezco por anticipado la atención a la presente, aprovecho la ocasión para expresar los sentimientos de mi especial consideración y deferencia personal. Cordialmente,

Dr. Armando José Moreno Heredia  
CODIGO ORCID: N°0000-0002-8564-3344

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



"NO REDACTADO EN ESTA NOTARIA"  
CERTIFICO: que el Notario no asume *responsabilidad*  
del contenido de este documento.



### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Leslie Ivet Perez Urrea, identificado(a) con DNI N° 75676118, en mi condición de Bachiller del programa de estudios de Administración y Finanzas, de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha 2021", declaro bajo juramento que:

- a. La investigación realizada es de mi autoría
- b. La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni autoplagio en su elaboración.
- c. La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de información consultadas.
- d. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- e. Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos, son reales, por lo que, el (la) investigador(a), no han incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- f. La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad

Autorizo a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chincha Alta, 19 de marzo de 2025

  
Leslie Ivet Perez Urrea  
DNI N° 75676118

\*Las firmas y huellas dactilares corresponden al/los responsables(s) de la investigación.

CERTIFICACIÓN AL REVERSO →



**"NO REDACTADO EN ESTA NOTARIA"**

CERTIFICO: que el Notario no asume responsabilidad del contenido de este documento.



**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, **LUZ SARAI VILLEGAS HUAMAN**, identificado(a) con **DNI N° 76308695**, en mi condición de Bachiller del programa de estudios de Administración y Finanzas, de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha 2021", declaro bajo juramento que:

- a. La investigación realizada es de mi autoría
- b. La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni autoplagio en su elaboración.
- c. La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de información consultadas.
- d. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- e. Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos, son reales, por lo que, el (la) investigador(a), no han incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- f. La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad

Autorizo a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chíncha Alta, 19 de marzo de 2025

Luz Sarai Villegas Huaman  
DNI N° 76308695

\*Las firmas y huellas dactilares corresponden al/los responsables(s) de la investigación.

**CERTIFICACION AL REVERSO** →

## **DEDICATORIA:**

Dedicamos el presente estudio en primer lugar a Dios por mantenerlos con vida, salud y brindarnos la oportunidad de presentarlo.

Así mismo a nuestros padres y hermanos por toda su comprensión, sacrificio y apoyo incondicional para con nosotras.

### **DEDICATORIA:**

Dedicamos el presente estudio en primer lugar a Dios por mantenerlos con vida, salud y brindarnos la oportunidad de presentarlo.

Así mismo a nuestros padres y hermanos por toda su comprensión, sacrificio y apoyo incondicional para con nosotras.

### **AGRADECIMIENTO:**

Agradecemos en primer lugar a nuestros padres por la fortaleza y apoyo incondicional, como también agradecemos indefinidamente a nuestro asesor el Dr. Armando José Moreno Heredia, por guiarnos en el desarrollo de nuestra tesis. Además, al Hospedaje Oro Verde por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de desarrollar el trabajo de campo en sus instalaciones.

## RESUMEN

La satisfacción de los clientes es la base fundamental del sistema de gestión de calidad, por ello, las empresas actualmente se ven en la necesidad de mejorar la calidad de sus servicios, ya que, de ello va a depender el grado de satisfacción de sus clientes, siendo estos inermes a una globalización moderna en busca de servicios eficientes basados en estándares de calidad, cuanto más satisfecho esté el cliente con el servicio, más beneficioso será para la empresa, dado que garantiza la rentabilidad y el éxito empresarial.

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde -Chincha, 2021.

**Metodología:** En la presente investigación está enmarcada en el tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental – transversal. La muestra está compuesta por 55 clientes que visitan el Hospedaje Oro Verde. Para el recojo de la información se aplicó el cuestionario.

**Resultados:** Acorde a las variables de estudio, como primera variable calidad de servicio del cliente en el Hospedaje Oro Verde, en el que se precisa que, de un total de 55 clientes, el 88% (45 clientes) manifiestan obtener siempre un nivel de calidad de servicio, el 12% (6 clientes) casi siempre, finalmente ningún cliente 0% ha indicado a veces, muy pocas veces y nunca. Mientras que en la segunda variable satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde, en el que se precisa que, de un total de 55 clientes, el 91% (50 clientes) manifiestan obtener siempre un nivel de satisfacción por parte de los trabajadores del hospedaje, el 9% (5 clientes) casi siempre, finalmente ningún cliente 0% ha indicado a veces, muy pocas veces y nunca.

**Conclusiones:** Los resultados obtenidos en la correlación reflejan que existe una relación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,476 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde- Chincha, 2021.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, elementos tangibles, rendimiento percibido, expectativas del cliente, niveles de satisfacción.

## ABSTRACT

Customer satisfaction is the fundamental basis of the quality management system, therefore, companies currently see the need to improve the quality of their services, since the degree of satisfaction of their customers will depend on it, being these defenseless against modern globalization in search of efficient services based on quality standards, the more satisfied the customer is with the service, the more beneficial it will be for the company, since it guarantees profitability and business success.

**Objective:** Determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction at the Hospedaje Oro Verde -Chincha, 2021.

**Methodology:** In the present investigation, it is framed in the applied type, with a quantitative approach, correlational level and non-experimental - cross-sectional design. The sample is made up of 55 clients who visit the Oro Verde Hosting. To collect the information, the questionnaire was applied.

**Results:** According to the study variables, as the first variable, quality of customer service in the Hospedaje Oro Verde, in which it is specified that, out of a total of 55 customers, 88% (45 customers) always state that they always obtain a level of quality of service, 12% (6 clients) almost always, finally no client 0% has indicated sometimes, very few times and never. While in the second variable, customer satisfaction in the Hospedaje Oro Verde, in which it is specified that, of a total of 55 clients, 91% (50 clients) always state that they always obtain a level of satisfaction from the workers of the accommodation, 9% (5 clients) almost always, finally no client 0% has indicated sometimes, very few times and never.

**Conclusions:** The results obtained in the correlation reflect that there is a moderate positive relationship of Spearman's  $Rho = 0.476$  between quality of service and customer satisfaction at Hospedaje Oro Verde - Chincha, 2021.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, reliability, responsiveness, empathy, security, tangible elements, perceived performance, customer expectations, satisfaction levels.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONSTANCIA</b> .....	i
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA:</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO:</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	8
2.1. Descripción del problema .....	8
2.2. Pregunta de investigación general .....	11
2.3. Preguntas de investigación específicas .....	11
2.4. Objetivo general .....	11
2.5. Objetivos específicos .....	11
2.6. Justificación e importancia .....	12
2.7. Alcances y limitaciones .....	13
<b>III. MARCO TEÓRICO</b> .....	14
3.1. Antecedentes .....	14
3.2. Bases Teóricas .....	26
3.3. Marco conceptual .....	48
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	52
4.1. Tipo y nivel de investigación. ....	52
4.2. Diseño de la Investigación .....	52
4.3. Hipótesis general y específicas .....	53
4.4. Identificación de las variables .....	54
4.5. Matriz de operacionalización de variables .....	55
4.6. Población - Muestra .....	56
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	57
4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos .....	57
<b>V. RESULTADOS</b> .....	60
5.1. Presentación de resultados .....	60
5.2. Interpretación de resultados .....	72

<b>VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	80
<b>6.1. Análisis inferencial</b> .....	80
<b>VII. COMPARACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	90
<b>7.1. Comparación resultados</b> .....	90
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	97
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	99
<b>ANEXOS</b> .....	105
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	106
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.....	107
Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición .....	111
Anexo 4: Bases de datos .....	114
Anexo 5: Informe Turniting al 8% de similitud .....	115
<b>Anexo 6: Evidencias Fotográficas.</b> .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021. ....	60
Tabla 2: Sexo de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021. ....	61
Tabla 3: Resultado de la variable calidad de servicio del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021 .....	62
Tabla 4: Resultado de la dimensión fiabilidad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021 .....	63
Tabla 5: Resultado de la dimensión capacidad de respuesta de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.....	64
Tabla 6: Resultado de la dimensión empatía de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.....	65
Tabla 7: Resultado de la dimensión seguridad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.....	66
Tabla 8: Resultado de la dimensión elementos tangibles de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.....	67
Tabla 9: Resultado de la variable satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021. ....	68
Tabla 10: Resultado de la dimensión rendimiento percibido del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.....	69
Tabla 11: Resultado de la dimensión expectativas del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.....	70
Tabla 12: Resultado de la dimensión niveles de satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.....	71
Tabla 13: Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov para la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde - Chincha, 2021.....	80
Tabla 14: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	81
Tabla 15: Prueba de Spearman de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.....	82
Tabla 16: Prueba de Spearman de la fiabilidad con la satisfacción del cliente del hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021. ....	84
Tabla 17: Prueba de Spearman de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.....	85

Tabla 18:Prueba de Spearman de la empatía con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.....	86
Tabla 19:Prueba de Spearman de la seguridad con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.....	87
Tabla 20:Prueba de Spearman de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021. ....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Edad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	60
Figura 2:Sexo de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	61
Figura 3:Resultado de la variable calidad de servicio del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	62
Figura 4:Resultado de la dimensión fiabilidad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	63
Figura 5:Resultado de la dimensión capacidad de respuesta de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	64
Figura 6:Resultado de la dimensión empatía de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	65
Figura 7:Resultado de la dimensión seguridad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	66
Figura 8:Resultado de la dimensión elementos tangibles de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	67
Figura 9:Resultado de la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	68
Figura 10:Resultado de la dimensión rendimiento percibido del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	69
Figura 11:Resultado de la dimensión expectativas del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	70
Figura 12:Resultado de la dimensión niveles de satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.....	71

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una de las industrias que más afectado se ha visto con la pandemia Covid-19 a nivel mundial fue la industria hotelera, ya que dio como resultado cancelaciones de vuelo, centros turísticos estén vacíos, cierre de fronteras, reducción de aforos hasta un 70% e incluso el cierre total de muchos hoteles, además que dejó al descubierto lo poco preparados que se encuentran para afrontar este tipo de situaciones. Todo ello ha ocasionado que este sector se paralice, y no puedan llegar a brindar un eficiente servicio, teniendo en cuenta que los clientes son el activo más valioso que posee una empresa, y es indispensable conocer sus expectativas sobre los servicios que se les brinde y el que requiera. Por tanto, podemos decir que, actualmente para lograr adaptarse a un mercado competitivo, la empresa ya no se define según sus productos o servicios brindados, si no, por las necesidades que se logra satisfacer al cliente o según la percepción que este obtenga.

La empresa debe comprender que los clientes son lo primordial, lo cual es muy importante, debido a que cuando el cliente no se encuentra satisfecho difundirá una información sobre los servicios recibidos de manera negativa, quedando la imagen de la empresa perjudicada, más aún en la realidad que se está viviendo con relación a la emergencia nacional ocasionado por el Covid-19, es por ello, que la empresa debería cumplir un riguroso cuidado en su establecimiento y en el ingreso de los clientes.

La metodología en el presente trabajo de investigación corresponde al tipo aplicada, de nivel correlacional y con un enfoque cuantitativo, así mismo el diseño es no experimental – transversal, por otro lado, se aplicará instrumentos de encuesta para obtener los resultados esperados.

El presente trabajo de investigación, se estructura considerando el esquema propuesto por la Dirección de Investigación y Producción Intelectual de la Universidad Autónoma de Ica, el cual consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I, apartado en el cual resume el tema central de la investigación, el objetivo del estudio y los capítulos que se abordarán en el presente trabajo de investigación.

En el capítulo II, se emprende la descripción del problema, la pregunta de investigación general, pregunta de la investigación específica, así como los objetivos generales y específicos propuestos para el estudio del trabajo de investigación, la justificación e importancia del estudio y los alcances y limitaciones.

En el capítulo III, en este apartado se encuentra el marco teórico, el mismo que comprende los antecedentes de la investigación, correspondientes a los niveles internacional, nacional, regional y/o local, así como las bases teóricas y el marco conceptual de la investigación.

En el capítulo IV, la cual comprende la descripción metodológica del estudio: enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación elegido para el estudio, así mismo, las hipótesis, variable de estudio, la descripción de la población, y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos a emplearse para el recojo de la información y las técnicas de análisis e interpretación de los datos.

En el capítulo V, en el presente apartado se presentan los resultados, el mismo que comprende la presentación de resultados y la interpretación de los resultados.

En el capítulo VI, se detalla el análisis de los resultados, de donde se desprende los análisis descriptivos de los resultados como también la comparación de los resultados con el marco teórico.

Seguidamente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, además de las referencias bibliográficas.

Finalmente, en la sección de anexos se presenta matriz consistencia, operacionalización de variables, el instrumento y ficha de validación a juicio de expertos, instrumentos de investigación, el informe de Turnitin respecto al nivel de similitud y otros.

Las autoras.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema**

La satisfacción del cliente, es el resultado a las preferencias existentes de la calidad de servicio, asimismo es el resultado del servicio brindado y va en función con las expectativas y necesidades de los clientes, por lo que, atribuye acontecimientos a la economía nacional e internacional, lo cual es altamente afectado en estos dos últimos años, esto es debido a la emergencia sanitaria denominado Covid-19, lo cual, tuvo un impacto muy importante manifestando la negatividad en la situación económica financiera del sector hotelero, es por ello, que tienen la necesidad de buscar elecciones para que los individuos se desenvuelven en base a los nuevos conocimientos y habilidades que se pretenden en este acontecimiento. Por consiguiente, es necesario contar con colaboradores que sean eficientes y eficaces dentro de su centro laboral, capaces de poder cumplir con las exigencias que se les requiera en estos nuevos temas de la emergencia sanitaria para que, de esta manera puedan especificar y manifestar una formación profesional excelente y sobre todo adecuados en el mercado laboral, como lo es en la provincia de Chíncha, es allí en donde se engloban la importancia de nuestro trabajo de investigación teniendo en cuenta la coyuntura que se está afrontando actualmente por consecuencia, de la pandemia denominado Covid-19, por lo que el sector hotelero se ha visto afectado económicamente a nivel nacional e internacional ocasionando reajustes en los costos de tal manera que se adecuen a la situación durante todo el periodo que prevalezca la pandemia de la Covid-19.

Según el blog realizado por la Universidad Les Roches, la cual es una de las universidades que está especializada en la dirección Hotelera y turismo, de fecha 04 de agosto del año 2020. Nos informa sobre el mínimo crecimiento de los hoteles en las diversas artes de los continentes y países como América Latina, América del Norte de África,

Europa, Sur de América, Nueva York, París, China, Río de Janeiro, entre otros, han sido uno de los continentes y países más golpeados por la crisis sanitaria proporcionado por el coronavirus, lo cual manifiesta que entre los meses de abril y mayo, América Central obtuvo un crecimiento mínimo de 10%, en donde no París no dio signos de recuperación en el sector hotelero, mientras que Europa y Norte de África obtuvieron un crecimiento mínimo de 11%, América del Sur con aproximado de 12% siendo uno de los países más perjudicados Venezuela, Sur de África con un porcentaje de 15%, Asia-China con un 19%, Australia y Oceanía con un 21%, América del Norte con un 24% siendo Nueva York una de las ciudades que la ocupación había caído por debajo del 20%, Medio Oriente con un 31% y destacando algunas situaciones en otras partes del mundo, el mercado hotelero de Beijing tocó fondo en los primeros cuatro meses del año 2020 este es uno de los mercados de recuperación más deficiente de China después del coronavirus.

Por otro lado, según el investigador Javier Baes de la empresa Hotel Perú News, en su investigación realizada sobre el sector hotelero en Perú, de fecha 11 de febrero del 2021. Hace mención que uno de los sectores más afectados por la emergencia sanitaria es el sector de Turismo, lo que ha provocado que un gran número de hoteles en el Perú se ve obligado a no seguir en funcionamiento en el año 2020, es así que muchos de los cuales hasta hoy en día no han reactivado sus funciones, mientras que otros se han adecuado gradualmente, además de ello el autor en su investigación entrevista al Gerente general del Hotel Inkaterra, quien dio a conocer que en los hoteles reabiertos fueron en las regiones de Cuzco, Moquegua, Tacna, Paracas, Trujillo y el norte chico, recibiendo únicamente a turistas corporativos, es decir a los turistas que llegan por temas laborales, sin embargo uno de los problemas más consecuente en estos tiempos es que algunos hoteles como el hotel Inkaterra no tienen la ventaja de estar en estas áreas o poder aceptar turistas corporativos.

Así mismo, los servicios hoteleros en la provincia de Chincha han mostrado una lenta recuperación económica debido al impacto sociopolítico y económico ocasionado por la pandemia Covid-19. Es así, que la empresa denominado Hospedaje Oro Verde, abrió sus puertas al público, sin embargo, muestra deficiencia en relación a la calidad de servicio brindado por parte de sus trabajadores es que no estarían logrando satisfacer a sus clientes, ya que al ingresar los huéspedes, los trabajadores del hospedaje no estarían cumpliendo con todos los protocolos establecidos por parte del Gobierno, como la desinfección de manos, calzados u objetos externos que los clientes requieren al ingresan al hospedaje, siendo esto de vital importancia porque traería consecuencias graves para la salud de los clientes y trabajadores, así mismo, el servicio de limpieza por parte de los trabajadores no se estaría cumpliendo en su totalidad, ocasionando esto diversas quejas por parte de los clientes o huéspedes, quienes en la actualidad son más rigurosos y exigentes en estos aspectos, puesto que actualmente se está viviendo una emergencia sanitaria lo cual requiere de mucho cuidado en la desinfección de cada parte del establecimiento para la buena estadía de cada cliente, por otro lado, la imagen que presenta el hospedaje en su infraestructura externa no estaría cumpliendo con las expectativas que requiere el cliente, y a que a primera vista es poco llamativo, por lo que, el hospedaje es propenso a comentarios negativos de los usuarios o clientes que aún no ingresan, ni hacen la visita respectiva al hospedaje, ocasionando a la empresa una percepción negativa en base a la calidad de servicio que se brindara a futuros clientes, y esto traerá como consecuencia una pérdida de clientes y una mala publicidad con relación a su imagen, del mismo modo la zona en donde está ubicada el hospedaje Oro Verde es poco segura debido a que se encuentra en una zona alejada y poco habitada en donde no se encuentra un adecuado resguardo policial para los clientes, por lo que, estarían expuestos a algún peligro, por tanto, el hospedaje tendría que tomar acciones y llegar a reforzar la seguridad en los exteriores de su instalación, de tal

manera que, sus clientes se sientan seguros de poder visitar sus instalaciones o llevar a cabo alguna actividad externa.

Luego, de haber elaborado el análisis de la realidad problemática, se procedió a plantear los siguientes problemas de investigación:

## **2.2. Pregunta de investigación general**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021?

## **2.3. Preguntas de investigación específicas**

### **P.E.1:**

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021?

### **P.E.2:**

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021?

### **P.E.3:**

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021?

### **P.E.4:**

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021?

### **P.E.5:**

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021?

## **2.4. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde -Chincha, 2021.

## **2.5. Objetivos específicos**

### **O.E.1:**

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**O.E.2:**

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**O.E.3:**

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**O.E.4:**

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**O.E.5:**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**2.6. Justificación e importancia**

**2.6.1. Justificación**

El propósito la investigación es lograr una adecuada búsqueda, verificación y estructuración de ciertos conocimientos que puedan ayudar a futuras investigaciones que incluya temas relacionados, lo cual favorecerá a la empresa, de tal manera, que ayudará a la organización ya mencionada a lograr sus objetivos. Por otro lado, se determinará la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente siguiendo un enfoque metodológico.

**2.6.2. Importancia.**

El presente trabajo de investigación es fundamental para el correcto y eficaz desarrollo del servicio, ya que ayudará a tener a los clientes más fidelizados con la empresa, por ende, la importancia de la investigación es cooperar y brindar conocimientos sobre la satisfacción del cliente. Desde un punto académico, esta búsqueda recubre de importancia en poder desarrollar conocimientos adquiridos en el aula con respecto al tema de investigación. Así mismo, brindar conocimiento a la sociedad sobre la importancia y el impacto que tiene la satisfacción del cliente y lo que este provocaría en las diversas organizaciones en el sector

hotelero a nivel nacional, internacional e incluso regional o local, de manera que la investigación ayudará a incrementar las oportunidades de permanencia, de satisfacción y lealtad de los clientes o sobre todo huéspedes de diversas empresas en el sector del cual se está realizando la presente investigación.

## **2.7. Alcances y limitaciones**

### **2.7.1. Alcances:**

La investigación se desarrolla en el Hospedaje Oro Verde de la provincia de chincha durante el año 2021, teniendo las respuestas de sus clientes frecuentes, servirá como apoyo para mejorar los servicios brindados por parte del Hospedaje.

### **2.7.2. Limitaciones**

Las principales limitaciones que se obtuvieron al realizar la investigación fue la accesibilidad al libro de reclamaciones para obtener un reporte fidedigno de la calidad de atención que se ofrece, además, debido al estado de emergencia nacional ocasionado por el Covid-19, la atención fue limitada y existió resistencia de parte del cliente, para poder completar el cuestionario, así mismo, se encontró poca información con relación a tesis, para ser considerado como antecedente, en el ámbito internacional y regional – local.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Antecedentes

Al revisar las fuentes físicas y virtuales se ha podido situar trabajos que almacenan relación indirecta con nuestra variable, existiendo estos valiosos aportes. Es por ello que los antecedentes de investigación son tesis de algunos autores que realizan su trabajo de investigación para optar el grado de maestría y doctorado en relación a las variables en estudio, nacionales, internacionales, regionales o locales, las cuales describimos a continuación:

- **En el ámbito internacional**

LOPEZ MOSQUERA, Daniela (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar por el grado académico de magíster en administración de empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador. La investigación realizada corresponde al diseño correlacional no experimental, con un enfoque descriptivo por lo que se enfocan en los hechos que se dan actualmente, en la investigación realizada por la autora se llega a las siguientes conclusiones: Que, de un total de 360 clientes encuestados, en la variable calidad de servicio, el 5% manifiesta que la calidad es intermedio, 29,9% manifiesta estar en acuerdo, 69,6% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que se les brinda, por otro lado, en la variable satisfacción del cliente, el 8,8% de los clientes manifiesta estar en desacuerdo con la satisfacción que se les brinda, 79,3% de los encuestados manifiesta intermedio el nivel de satisfacción que se les brinda, el 10,3% manifiesta estar de acuerdo, 1,6% manifiesta estar totalmente de acuerdo en la satisfacción que se les brinda. Como conclusión, la autora manifiesta que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo

que se trata de una correlación positiva, evidenciando que, a mayor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del cliente. Como recomendación, es necesario que el personal esté capacitado enfocándose en la calidad de servicio para que así el cliente obtenga una alta satisfacción, tomando en cuenta al cliente, monitoreo, ya que de eso depende que el cliente se vuelva fidelizado con la empresa.

MUÑOZ BENAVIDES, Gira (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador*. Tesis para optar por el grado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de empresas mención planeación. Manifiesta que la investigación realizada corresponde a un enfoque cuantitativo-cualitativo, de tipo descriptivo. Finalmente llega a las siguientes conclusiones: Que, de una muestra aleatoria de 176 entre clientes hospedados, el 25% califica de los clientes manifiesta que está de acuerdo con respecto a la calidad de servicio brindado por el Hotel, así mismo el 75% calificó que no está de acuerdo con respecto a la medición de la calidad de servicio brindados por el Hotel. Finalmente, la Investigadora concluye que, el factor sobresaliente que ha resultado en la investigación es la entrega de un servicio de alta calidad lo que se ha producido por el escaso nivel de compromiso por parte del hotel. Como recomendación, presenta que es importante que el administrador del Hotel instituya precisamente planes de mejora continua, ya que es necesariamente en los puntos que los identifiquen o también que los clientes puedan indicar ciertos porcentajes en el nivel negativo mediante los porcentajes presentados, de tal manera que puedan optimizar la calidad de servicio que ofrecen a los huéspedes.

GERMAN FEY, Glubis (2017). *Evaluación de la calidad del servicio que se ofrece en el Hotel Ecuahogar, en la Ciudad de Guayaquil, 2017*. Universidad de Guayaquil - Ecuador, tesis para optar por el grado de licenciado en Turismo y Hotelería. Manifiesta que la

investigación corresponde a un diseño descriptivo- mixto debido a las técnicas utilizadas de recolección, de tipo descriptivo. Finalmente, la conclusión importante es la siguiente: Que, la muestra utilizada para poder encuestar a los huéspedes del Hotel Ecuahogar es de 151 clientes, es así que el 74,7% manifiesta estar satisfechos con la calidad de servicio que les brinda el hotel, por otro lado, el 25,3% de los clientes encuestados indicó estar insatisfechos en base a la calidad que se les estaría brindando. Finalmente, el investigador concluye que, el resultado obtenido mediante la encuesta realizada es determinar el grado de satisfacción que brinda el hotel en la calidad de servicio que les ofrecen a sus clientes hospedados con el fin de determinar un atributo en el proceso de recomendaciones, mediante una mejora duradera de los procedimientos y los procesos que se establezcan, para que así puedan contribuir a los logros de los objetivos estratégicos como parte de la producción de los servicios. Como recomendación el autor manifiesta, que en el hotel se debería efectuar políticas que ayuden a poder adecuarse a que la empresa efectúe de forma correcta a los turistas alojados mediante la calidad del servicio que se les brindará y ofrecerá a turistas nacionales e internacionales.

CADENA SANCHEZ, ANA (2017). *Diseño de un plan de mejora de la calidad en el servicio interno y externo del hotel casa Q para el año 2017*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tesis para optar por el grado de título de Ingeniero en gestión hotelera. Emplea que la investigación empleada es cuantitativa y cualitativa, que se dan mediatas las entrevistas, encuestas por parte de los huéspedes del hotel. Finalmente, la conclusión importante: Que, la muestra utilizada es de 338 clientes, en el cual el 57,40% manifiesta que la calidad de servicio que se le brinda en el hotel es excelente, por otro lado, el 31,40% manifiesta que es bueno y el 10,7% manifiesta que es regular. Como conclusión la investigadora concluye, que las oportunidades que tiene el hotel es en las mejoras de los servicios que brinda como

es el servicio de lavandería, desayuno, habitaciones, por otro lado, manifiesta que el hotel no cuenta con un programa de capacitación interna para sus trabajadores, por lo que no cuenta con evaluaciones constantes como es el análisis interno y externo de la calidad de servicio que brinda el hotel. Como recomendación manifiesta que es importante tener en conocimientos las propuestas para poder mejorar la calidad de servicio que brinda el hotel para así proporcionar una mayor lealtad o sobre todo una amplia fidelización de los clientes y así puedan estar complacidos con lo que se les brinda, así mismo que los trabajadores del hotel sean partícipes en los procesos internos que se dan en el hotel para poder mejorar su gestión de calidad, implementando propuestas mediante encuestas a sus clientes o sobre todo huéspedes.

ZAMBRANO CAMACHO, Nuria (2015). *Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tesis optar por la maestría de Magíster en Administración de Empresas, es así que emplea en la investigación realizada el método que corresponde a un tipo aplicada. Finalmente, la conclusión importante: Que, la muestra utilizada es de 200 huéspedes entre mujeres y hombres, por lo que el 95% de los encuestados manifestaron obtener un buen nivel en la calidad de servicio que se les brinda, mientras que el 5% manifestaron obtener una regular calidad de servicios que les ofrece la empresa. Finalmente, la investigadora concluye, que una vez que se obtuvieron los resultados se procedió a hacer un análisis global, por lo cual puedan garantizar que la calidad de servicio que se les brinda a los clientes hospedados, para poder obtener una mejora en sus servicios es así que, se manifiesta la importancia del sector turismo siendo una estrategia fundamental para el hotel, por lo que en el sector hotelero se ha expresado mediante el incremento que tienen los turistas adquiriendo los servicios o productos de acuerdo a su preferencia de

cada uno. Como recomendación el autor, manifiesta que se debería plantear convenios para el beneficio de su crecimiento con respeto a las alianzas con el Ministerio de turismo para que se apruebe complementar una mayor prestación de servicio brindando por su personal, con productos de amplia calidad mediante los implementos que se les requiera o necesite enteramente con la finalidad de mejorar las expectativas que tienen los clientes con la calidad de servicio que brindan.

- **En el ámbito nacional**

CÓRDOVA RAMOS, Juan (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales 2020*. Tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios-MBA en la Universidad César Vallejo. La investigación realizada corresponde al diseño correlacional no experimental, con un enfoque descriptivo por lo que se enfocan en los hechos que se dan actualmente, en la investigación realizada el autor se llega a las siguientes conclusiones: Que, de un total de 70 huéspedes encuestados, el 52,9% de los clientes manifiestan que la calidad que se les brinda es regular, mientras que el 25,7% presencia que la calidad de servicio que ofrece el hotel es malo, finalmente el 21,4% de los encuestados manifiesta que la calidad que se les brinda es regular. Es así que, en la variable de satisfacción del cliente, con el total de encuestados el 65,7% manifiesta que el nivel de satisfacción que perciben en el hotel es regular, mientras que el 20,3% indica obtener un buen nivel de satisfacción, por otro lado, 14,3% presentó obtener un nivel bajo en cuanto a la satisfacción que perciben en el hotel. Finalmente, la conclusión que da el autor, es que existe una relación entre la calidad del servicio del Hotel Morales San Marino en 2020 y la satisfacción del cliente, dado que el valor del coeficiente de correlación de Rho Spemann es 0.704, esto quiere decir que refleja una correlación positiva moderada, indica que existe una relación entre ambas variables correspondientes. Por lo tanto, la hipótesis nula es

rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. Por otro lado, como recomendación el autor manifiesta que la cadena Hotel San Marino EIRL, debería implementar el Manual de Buenas Prácticas para Hoteles y restaurantes turísticos emitida por El Peruano – Decreto Supremo – N° 011-2019-MINCETUR.

AVILÉS ESPINOZA, Darío (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del Hotel Rizzo situado en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios- MBA en la Universidad César Vallejo en Ecuador. La investigación realizada corresponde a un diseño correlacional para dar a conocer la relación que tienen ambas variables de tipo aplicativo. Finalmente, en el trabajo realizado por el investigador se llega a las siguientes conclusiones: Que, de un total de 92 huéspedes encuestados, el 17% de los clientes manifiesta que la calidad de servicio del hotel es buena, mientras que el 72% presenta que la calidad que se les ofrece en su totalidad de veces es casi siempre buena y finalmente el 3% de los encuestados manifiestan estar insatisfechos obteniendo una mala calidad de servicio que se les brinda en el hotel. Es así que en la variable de satisfacción del cliente en los huéspedes del hotel Rizzo el 18% indica que la satisfacción que brindan es muy alta, mientras que el 73% manifiesta que es alta, por otro lado, el 1% de los huéspedes manifiesta que la satisfacción es regular. Finalmente, el autor concluye que existe una relación entre las dos variables de estudio dado que el valor del coeficiente de correlación de Rho Spemann es 0.704, reflejando una correlación positiva moderada, indicando que existe una relación entre variables, y la significancia de 0.00, que es menor que 0.01, por lo tanto, se aceptan la hipótesis nula y la hipótesis de investigación. Como recomendación al Hotel Rizzo, se debe de implementar un plan de mejora en un enfoque de gestión de la calidad, que se puede realizar de acuerdo con su versión 2015 del estándar del sistema de gestión de la calidad (SGC)

CAHUANA CONDORCHOA, Deysi, VARGAS SANABRIA, Miriam, VALER HUILLCA, Ruth y CHAVEZ TUEROS, Vivian (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Guizado Portillo de Pacarán, Cañete 2019*. Tesis para optar al título profesional de administración de turismo y hotelería en la Universidad Nacional de Cañete. La investigación corresponde al diseño correlacional, no experimental. En la investigación realizada por los autores, se llega a las siguientes conclusiones: Que, de una muestra de 127 clientes encuestados, en la variable calidad de servicio, el 63.78% de los clientes encuestados manifiesta que casi siempre se sienten conformes con la calidad de servicio brindado, el 33.07% de los encuestados manifiesta que siempre, por otro lado, el 3.15% de los clientes encuestados están conforme con la calidad de servicio que se les brinda en el hotel. Así mismo, en la variable satisfacción del cliente el 63.78% de los clientes encuestados manifiesta que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio brindado, el 33.07% de los encuestados manifiesta que siempre se sienten satisfechos, finalmente, el 3.15% manifiestan estar satisfechos con los servicios que les brinda en el hotel. Como conclusión, los autores manifiestan que se contribuyó con la determinación de que existe una relación positiva alta, con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel, obteniendo el 0.05 de grado permitido, con una puntuación de 8.74 afirmando la correlación. Como recomendación, los autores manifiestan que, es necesario establecer y sobre todo brindar capacitaciones a los trabajadores del hotel, para que así puedan establecer una mejora en los conocimientos teóricos y sobre todo prácticos, relacionando así una innovación y puedan alcanzar con un mayor porcentaje la excelencia en el servicio brindado.

MARTINEZ RONDON, Linda (2019). *La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel MR Delta Chiclayo, 2019*. Tesis para optar al título profesional de administración

de turismo en la Universidad de Lambayeque. La investigación corresponde al diseño correlacional, no experimental. En la investigación realizada la autora, se llega a las siguientes conclusiones: Que, de una muestra de 100 clientes encuestados, en la variable calidad de servicio el, 45% de los clientes manifiesta estar en desacuerdo con respecto a la calidad que se les brinda, así mismo el 35% de los clientes se encuentran indiferentes con la calidad que se les brinda, mientras el 20% manifiesta estar de acuerdo, en la segunda variable de la satisfacción del cliente, el 50% de los clientes manifiesta estar de acuerdo, mientras que el 6% manifiesta estar indiferente, finalmente el 44% manifiesta estar en desacuerdo en la satisfacción de servicios que se les brinda. Como conclusión, la autora manifiesta que la calidad de servicio es una herramienta fundamental que ayuda a las organizaciones a planear, ejecutar y sobre todo controlar las actividades que ejercen de acuerdo a la misión que se desarrolla, para que así puedan manifestar altos estándares en la calidad, lo cual es importante para poder establecer y sobre todo medir la satisfacción de los clientes en el hotel. Como recomendación, manifiesta que es necesario la ejecución de programas de calidad de servicio en el hotel, por lo que esto ayudaría a que los resultados sean más favorables para el hotel respecto a la satisfacción de los clientes que se encuentran hospedados en las instalaciones.

GRANADOS BALVIN, Lourdes (2017). *Efectos de la Calidad de Servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los Turistas del distrito de San Ramón*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar por el título profesional de Licenciado de Administración. La investigación corresponde a un enfoque tipo descriptivo, y de diseño no experimental. La muestra de estudio es aleatoria simple, por lo cual estuvo conformada por 300 huéspedes las cuales se le aplicaron las técnicas empleadas de la recolección de datos. Los principales resultados de los datos obtenidos en la tabulación sobre la investigación evidencian que el 33% de los

encuestados consideran buena la calidad de servicio, por el otro lado el 67% manifiestan no haber una buena calidad de servicios que les ofrece el Hospedaje San Ramón. Finalmente, la investigadora concluye que, la calidad de servicios que ofrece los establecimientos de hospedaje influye tanto en la satisfacción de los huéspedes del mencionado distrito que San Ramón, es por ello que, debido a una buena atención, precios asequibles, infraestructura confortable y limpia mejorarán la lealtad, afluencia y difusión de una imagen positiva de la empresa. Como recomendación el autor menciona, que se debería implementar las capacitaciones a los personales de trabajo del hotel, para que de esta manera obtengan una amplia información y actualizada sobre los servicios adecuados que deberían brindar, logrando que el cliente se sienta fidelizados con ellos, mediante un servicio de alta calidad.

- **En el ámbito regional / local**

JUÁREZ PAIVA, Lady (2019). *Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chíncha, departamento de Ica- periodo 2019*. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Psicología en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. La investigación realizada corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. finalmente, en el trabajo realizado por el investigador se llega a las siguientes conclusiones: Que de un total de 76 clientes del hotel Thiago, los principales resultados obtenidos en la tabulación sobre la investigación evidencian que el 51% de los huéspedes muestra un nivel adecuado percibida en el Hotel, mientras que el 43% de los huéspedes encuestados manifiesta un nivel muy adecuado en la calidad de servicio y en último lugar el 5% percibe que el nivel de la calidad de servicio es regular que les propone el Hotel Thiago, por lo que la investigadora manifiesta que la calidad de servicios que entrega el Hotel interviene tanto en el bienestar de los huéspedes con respecto a la satisfacción, es por ello que, la empresa está mostrando una

eficiencia de acuerdo a los resultados obtenidos lo cual induce por encima de las expectativas de los clientes. Como recomendación el autor menciona, que el Hotel debería implementar ideas que sean innovadoras ya que el área administrativa del hotel debería implementar nuevos servicios que no sean comunes y de amplia calidad, mediante el ambiente que manifiesta con respecto a las instalaciones del hotel, llegando a darles una mayor tendencia en cuanto a su infraestructura y decoración.

HUAMANI PALACIOS, Kevin (2018). *Análisis y diseño de una Propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes del hotel El Carmelo de la ciudad de Ica*. Universidad Nacional “San Luis Gonzaga”. Para obtener el título profesional de ingeniero de sistemas. La investigación realizada corresponde a un tipo aplicativo ya que consiste en observar y analizar el aparato desarrollado de un universo, de nivel descriptivo – correlacional además de un diseño no experimental. La muestra de la investigación estuvo conformada por 100 clientes. Como principales resultados obtenidos en la investigación se tiene que el 84% de las empresas del rubro hotelero no brindan capacitaciones a sus trabajadores y el 17% ya lo han implementado, es así que se ve reflejado en la poca percepción con relación a la calidad de los hoteles. Por otro lado, el autor concluye que los clientes de las distintas empresas no están satisfechos con el servicio que les brinda los hoteles y eso da como consecuencia que los clientes no sean frecuentes ni fieles a los hoteles. Se recomendó implementar un plan de acción de tal manera que se pueda mejorar la satisfacción del cliente, ya que es uno de los factores más importantes en un hotel para el desarrollo de su prestigio e imagen.

SACHUN NUÑEZ, Freddy y BECERRA GUTIERREZ, Etheel (2018). *La calidad del servicio como elementos estratégicos para fidelizar al cliente del Banco de crédito del Perú en Chincha, 2016*. Universidad San Juan Bautista. La investigación realizada corresponde a un tipo

correlacional, de nivel descriptivo además de un diseño descriptivo simple. La muestra de la investigación estuvo conformada por 154 clientes, utilizando un muestreo probabilístico. Como principales resultados obtenidos en la investigación se tiene que el 63% de los clientes manifiestan que “siempre” se puede observar una excelente calidad de servicio, el 36% de los encuestados manifiestan que “casi siempre” es observado y solo el 1% de los clientes indicaron que solo “a veces” se aprecia la calidad de servicio en el Banca de crédito del Perú. Por otro lado, los autores concluyen que la calidad de servicio que se percibe en la empresa influye en la fidelización de los clientes, ya que estos buscan una excelencia en la calidad de atención, de igual manera al analizar los indicadores de satisfacción de los clientes, se analizó cómo los estándares de calidad afectan la lealtad de los clientes en la empresa. Finalmente, los autores recomendaron a la empresa implementar y mejorar programas de satisfacción del cliente, ya que esto resalta la calidad de los servicios prestados a los clientes o se verá reflejada en la imagen, así mismo se recomienda que las empresas deben seguir formulando sus propias estrategias de calidad de servicio, teniendo en cuenta los departamentos en los que operan y los tipos de negocios que están desarrollando.

MAMANI TTITO, Jesús, ELENDZ ESPINOZA, José y GUILLERMO ROSAS, Luis (2018). *Gestión de recursos humanos y calidad de servicio al usuario, en la municipalidad provincial de Chincha, 2018*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Para optar el título de licenciado en Administración. La investigación realizada corresponde a un tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, su muestra de estudio estuvo conformada por 384 usuarios de la municipalidad. Como principales resultados obtenidos en la investigación se tiene que el 46.1% de los usuarios están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la municipalidad de Chincha, el 33.6% están totalmente de acuerdo, el 19.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último solo el 1% está en

desacuerdo con la calidad de servicio que se brinda la municipalidad de Chincha a sus clientes. Por otro lado, los autores concluyen que existe una relación positiva entre la gestión de recursos y la calidad de servicio, como también una relación positiva entre la calidad de servicio con la atención como también con el ordenamiento y desarrollo. Finalmente, los autores recomiendan contratar trabajadores capacitados sobre la selección del personal para que de este modo se tenga el personal apto al requerimiento de la empresa, por otro lado, consideran importante una mejora continua en planes de capacitación de los temas de la actualidad que beneficie a los trabajadores a realizar de manera eficiente sus actividades de manera que estos ofrezcan un mejor servicio a los clientes.

ROJAS GUTIERREZ, William (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de pueblo nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016*. Universidad privada San Juan Bautista, para obtener el grado académico de maestro en gestión estratégica empresarial. La investigación realizada corresponde a un nivel descriptivo correlacional causal, además de ser de tipo aplicativo de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal. Como principales resultados obtenidos en la investigación se tiene: Que, de una muestra de 138 pobladores, por lo que el 9.4% de los encuestados manifiesta que nunca se observa un buen servicio en el hotel, mientras que el 16.7% manifiesta que casi nunca se les brinda un buen servicio, 32.6% manifiesta que a veces se observa un buen servicio con respecto a la calidad que se les brinda, el 22.5% indica que casi siempre y finalmente el 18.8% que siempre se demuestra un buen servicio. Es por ello que el autor concluyó que existe una correlación muy positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios municipales, que es de 0,859. Por otro lado, existe una relación significativa entre la efectividad de la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios municipales, que es de 0,850. Al final

el autor recomienda como primera instancia implementar programas de mejora en los procesos administrativos, con la finalidad de reducir la insatisfacción de los usuarios, así mismo recomendó instituir instrucciones eficaces en los trámites que conlleven a la complacencia del servicio a través de un excelente trato y empatía.

## **3.2. Bases Teóricas**

### **3.2.1. Calidad de servicio.**

Prieto Jorge, indica que la calidad de servicio está referida al conocimiento de un elemento sobre la forma en la que la entidad llega a ser el cliente en una organización, por lo que refiere a los esfuerzos de un servicio recomendable, ya que se manifiesta la personalidad, el perfil de la organización haciéndolo ideal en la entidad, por lo que la calidad de servicio hará que los clientes se sientan satisfechos y complacidos con los servicios que se les brinda mediante las plataformas que se utilizan para el conocimiento de sus servicios que brindan.

Por otro lado, según Jochen Wirtz presenta que la calidad de servicio se puede definir de diferentes perspectivas:

- La perspectiva explicativo de la calidad es equivalente de excelencia innata: manifiesta que son ejemplos infrangibles por los altos rendimientos de una entidad, por lo que de esta forma la representación se aplica constantemente a los perfiles de los colaboradores para el buen desempeño en la calidad que ofrecen, por lo que plantea que los individuos especialmente diferencian la calidad por intermedio de las experiencias que se obtienen a través de las expectativas obtenidas por intermedio del usuario.
- El método fundamentado en el producto: Considera que la calidad constituye a cambios constantes en cuanto a los productos o servicios que les brinda una entidad a las personas y las diferencias que se muestran en la calidad de servicio es en base

a elementos que lo conforman como un producto, es por ello que este aspecto es básicamente objetivo ya que las empresas no toman en cuenta los gustos, preferencias de tus clientes.

- Las manifestaciones instituidas en el usuario: menciona que la calidad habita en las expectativas de los clientes o usuarios ya que conforma la satisfacción de los clientes en una empresa por lo que se brinda la calidad de servicio basadas en las expectativas del cliente, es por ello que se reconoce diferentes clientes en cuanto a sus expectativas, como también necesidades y deseos que los diferencian a cada uno.
- La táctica fundamentada en la manufactura: menciona que se centra más en la oferta de una organización por lo que se relaciona con las industrias y seguidamente de la fabricación que se realiza. Por lo que en los servicios indica que son instrumentos promovidos por las metas de la fabricación o producción de un servicio con menores costos posibles.
- Las manifestaciones establecidas en el valor: manifiestan que inician en la calidad que conserva una organización conforme a sus clientes por lo que requiere de requisitos de valor basados en el precio que mantiene sus productos o servicios que ofrece una organización. Por lo tanto, establece que la calidad se define como excelencia de costos ya que se refiere a considerar aspectos en el cambio mediante el desempeño y el precio.

En primer lugar, el autor nos menciona que en los puntos claves que menciona es que, la calidad de servicio es principalmente definido en términos de satisfacción por las perspectivas diferentes de los clientes que conservan sus experiencias internas de una organización, ya que menciona que si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser mejor que el bajo nivel que se había deseado, difícilmente podemos afirmar que los clientes están recibiendo un servicio.

La calidad del servicio es “la percepción que se obtiene luego de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio que recibe, teniendo en cuenta que existen gaps externos que puedan influir en dicha percepción”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, p. 17).

Por lo leído anteriormente, se define que, la calidad de servicio es la percepción que conservan los clientes sobre el servicio que una empresa u organización se les pueda brindar o de tal manera recibir por parte de los trabajadores de una empresa una calidad adecuada. Es por ello que las percepciones de los clientes son como punto de referencia sobre la calidad de servicios que le conceden o les brinda las empresas, por lo que es un factor influyente que desempeña al servicio actual que pueda recibir.

➤ **Teoría de la calidad del servicio**

Por otra parte, Rojas Daniel menciona sobre las teorías de la calidad y orígenes de tendencias de la calidad total, por lo que hace referencia a las teorías de las tendencias de la calidad total, es así donde nos menciona distintas teorías que son:

**La teoría de los 14 puntos de Deming**, sustenta que la calidad en la administración se enfoca desde la productividad y sobre todo en la competitividad que establece en los clientes, es así donde las grandes y pequeñas establezcan un servicio adecuado que son dedicadas a la producción que sirven adecuadamente a las áreas de cada entidad o como también para la empresa que se conforma. Es así donde menciona catorce puntos que son:

- Crear conocimientos acerca del propósito que determine el producto y el servicio en la organización.
- Acepta la nueva filosofía en el mercado por la que permite reconocer que empresas son competitivas.
- Concluir con las inspecciones de la subordinación acerca de la productividad para mejorar el proceso de la producción.

- Concluir con la práctica de establecer negocios para así poder trabajar con una sola plataforma que determine el precio.
- Manifestar mejorando los procesos que dificulten los principios.
- Realizar métodos de trabajo más recientes para la capacitación de los subordinados.
- Colocar en habilidad de los colaboradores utilizando métodos modernos de supervisión.
- Descartar en la entidad los miedos que pueda perjudicar a los trabajadores para trabajar de una forma efectiva.
- Eliminar las vallas que consignan entre los departamentos para mejorar la responsabilidad del sistema que se aborda.
- Descartar objetivos internos, con respecto a la dirección que se establezcan en los niveles de trabajo sin poder establecer un objetivo
- que no llegue a la capacidad del sistema que se establezca.
- Eliminar las barreras acerca de las responsabilidades que determinen el sistema numérico.
- Retirar los muros que desafían el perfil del colaborador para establecer que se sientan satisfechos y orgullosos por el trabajo que se realice.
- Establecer un desarrollo que potencie el programa de educación especificado para la competitividad.
- Establecer una entidad para conseguir una alta administración que garantice en el transcurso de los días para que los puestos anteriores se establezcan.

**La teoría de la Trilogía de Juran**, establece un informe acerca de sus principios de la calidad de un producto por lo que menciona tres procesos necesarios que son:

- Planificación de la calidad: menciona que los productos y servicios de los procesos que se requieren deben integrar las necesidades de los clientes para así poder brindarle un buen servicio por lo que, se debe establecer quienes son los usuarios, para así poder determinar sus necesidades de los clientes, es decir para poder

desarrollar las características del producto que se ofrece con las necesidades de sus clientes.

- Control de calidad
  - ✓ Establece los objetivos para establecer las técnicas procedentes.
  - ✓ Calcular la conducta real de la calidad que se ofrece.
  - ✓ Confrontar la conducta real con los objetivos de calidad que se brinda.
  - ✓ Conformar las disconformidades acerca de cómo es la productividad.
- Mejora de la calidad
  - ✓ Determina los niveles altos de la calidad sobre cómo mejorar el proceso adecuándose al método que se establece
  - ✓ Constituir los servicios básicos necesarios para así conseguir una mejora de la calidad de servicio que se brindan a los clientes cada cierto tiempo dentro del cronograma de la organización.
  - ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes para mejorar los proyectos que se establezcan en la organización.
  - ✓ Establecer un equipo de los colaboradores para poder constituir un buen desempeño así mismo un plan con un compromiso preciso para llegar al proyecto en un buen estado.

**La teoría del Círculo de Calidad de Kaoru Ishikawa**, identifica el entorno de estos Círculos de Calidad, así mismo centra su filosofía por lo que menciona los objetivos que se establezcan según la organización que se conforme, es así donde destaca metas acerca de los círculos de la calidad lo cual nos menciona los siguientes:

- ✓ Establece que la empresa desenvuelva sus funciones y mejoren la calidad que brindan a sus clientes o colaboradores de una organización.
- ✓ Favorecer que los colaboradores se sientan satisfechos en las expectativas que ofrecen mediante los talleres, capacitaciones que se realicen dentro de la organización, para así poder respetar y mejorar las relaciones de cada trabajador en la empresa que labore.

- ✓ Manifiestar en cada trabajador sus capacidades, experiencias, habilidades identificándose para poder perfeccionar su potencial tanto internamente como externamente en la organización.

### **Teoría del modelo de Servqual de calidad de servicio**

Parasuraman, Zeithaml Valerie y Berry Leonard manifiestan que en su teoría titulada el modelo Servqual de calidad de servicios, por lo que exteriorizan que la orientación de la estimación en la evaluación del cliente sobre la calidad de servicio de una organización, es por ello que mencionan que la calidad es la discrepancia de las expectativas y percepciones que brindan los colaboradores a los clientes o usuarios, así mismo menciona que cinco dimensiones referentes a los criterios que manejan en base a la utilización de criterios para poder evaluar a los clientes en la valorización de la calidad del servicio, es por ello que manifiesta las siguientes dimensiones como:

- **Fiabilidad:** la habilidad es la base por la cual se realizan servicios de una forma o modo fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** es la habilidad referida a la destreza y la voluntad para cooperar a los clientes de una organización y facilitar un servicio rápido y sobre todo adecuado.
- **Seguridad:** conocimientos con respecto a la atención expuestos por los trabajadores y sus habilidades para poder reunir una credibilidad y confianza con los clientes en una organización.
- **Empatía:** es la atención individualizada o sobre todo personalizada mediante el privilegio en la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** son los aspectos de las estructuras físicas, equipos, y sobre todo el personal interno de la organización, materiales de comunicación que utiliza la empresa.

➤ **Dimensiones - Calidad del servicio**

**Fiabilidad**

En términos específicos la fiabilidad es básicamente la capacidad de poder expresar al cliente dentro de una organización los servicios que se ofrece de una forma fiable, segura y sobre todo cuidadosa en la calidad de servicio que se les brinda en el primer instante que el cliente interno reciba un servicio o producto mostrándole la capacidad que mantienen los trabajadores en cuanto a los aspectos del servicio generando un compromiso con el cliente.

Según Prieto Gerardo y Delgado Ana, mencionan que la fiabilidad es básicamente la estabilidad de las medidas de un proceso por lo que, son efectuadas con las mismas condiciones para elaborar el servicio propuesto de una forma fiable, es así donde considera que los clientes cuentan con una información adecuada de parte de la empresa donde establece un proceso de un indicador sobre las medidas que se adaptan en los servicios que se ofrezcan, ya que en ocasiones suelen presentarse medidas que son inestables, como también poco fiables en una organización.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml Valerie y Berry Leonard mencionan que la fiabilidad son las habilidades de los colaboradores de una organización que resultan de una forma para llegar a ejecutar el servicio adecuado que brinda las organizaciones para sus clientes y que se les promete un perfil fiable, honesto y sobre todo cuidadoso en cuanto a la fiabilidad y las expectativas que les ofrece las entidades a sus usuarios o clientes.

Drucker Peter, menciona que la fiabilidad, es la capacidad que debe poseer una empresa u organización para llegar a proporcionar servicios adecuados y así poder ofrecerlos de una forma confiable, segura y sobre todo cuidadosa, por lo que se encuentran incluidos los elementos que permiten al cliente o consumidor detectar la capacidad mediante las habilidades y sobre todo los conocimientos profesionales de la

empresa, por lo que la fiabilidad significa brindar un servicio de una buena calidad y sobre todo que sea correcta desde el primer instante que el cliente es atendido.

### **Capacidad de respuesta**

De acuerdo con Arnoletto Eduardo, define que la capacidad de respuesta es la preferencia que se tiene para llegar a medir la producción de una organización con respecto a la solicitud que se establece dentro de los servicios que se les ofrece a los clientes, lo cual establece dentro de un transcurso adecuado que limite al tiempo y el costo establecido, por lo que relaciona los dirigentes con las personas para que puedan medir la capacidad de respuesta que se obtiene a través de los colaboradores, con las prioridades que necesite el usuario o el cliente.

Del castillo Pablo, manifiesta que la capacidad de respuesta es la habilidad de los colaboradores o trabajadores de una organización en el beneficio del servicio que brinda a los clientes para satisfacerlos, así mismo menciona que la capacidad de respuesta no se mide únicamente en las circunstancias que se requiere como urgencia en una entidad, sino que es la atención que se les brinda a los clientes en el transcurso que obtengan el servicio.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml Valerie y Berry Leonard, sostienen que la definición de la capacidad de respuesta es la disposición de una organización o empresa que establece una ayuda a los clientes para así poder llegar a facilitar de un servicio rápido y adecuado con respecto a los servicios que ofrece en la organización.

Drucker Peter, se refiere a la capacidad de respuesta como una actitud que se muestra para así poder ayudar a los clientes y por lo tanto poder proporcionar un servicio rápido, por lo que hacen parte de una ejecución a tiempo de los compromisos adquiridos, para que resulte

posible la disposición para el cliente, esto quiere decir de las posibilidades de entrar en contacto con el cliente y la perspectiva de poder lograrlo.

### **Empatía**

Raffino María de fecha 5 de julio del año 2020, manifiesta en primer lugar, que para poder definir la empatía es básicamente el espacio de poder unirnos emocionalmente con las demás personas o individuos, por lo que básicamente se comprende en aspectos a poder valorar las conductas de cada ser humano, es decir que la empatía es la capacidad de una persona para poder comprender en una perspectiva a otro individuo, en base a una comprensión.

Moya Luis, define que la empatía es una abundancia esencial que permite comprender mejor a los demás individuos por lo que menciona que es continua en cuanto al apoyo que se llega conseguir mediante el éxito personal de cada persona basándose en los vínculos con nuestro entorno del perfil profesional, para así beneficiar que sea más perceptivo con quienes se labora en una organización o una entidad que ofrezca servicios por lo que se basa en nuevos estudios científicos. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml Valerie y Berry Leonard en el año 1993, definen que la empatía es el grado de atención concreta e individualizada por parte de los colaboradores que ofrecen las empresas u organizaciones a sus clientes o consumidores en el servicio que se les brinda de una forma adecuada.

Drucker Peter, menciona que la empatía significa la habilidad que dispone la empresa para así poder ofrecer a sus clientes un cuidado y atención caracterizado, por lo que no solo significa ser cortés o estar atentos con el cliente, por lo que se requiere un alto compromiso e importancia con el cliente por parte de los trabajadores de la empresa, conociendo sus características y sobre todo los requerimientos determinados.

**Seguridad:**

Jiménez Daniel manifiesta que la seguridad en el servicio de los clientes es hacerlos sentir seguros y cómodos en cuanto a los servicios que se les brinda a los clientes en una organización por lo que, implica básicamente comprometerse en cumplir los requisitos que se requieren en la prevención de los riesgos que pueda presentar dentro de la organización para así poder establecer una mejora en las infraestructuras, establecimientos de la entidad.

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml Valerie y Berry Leonard refieren sobre la seguridad lo que definen como conocimientos y atención mostrados por trabajadores y colaboradores con respecto al servicio que se les está brindando a los clientes, expuestos por los subordinados como también en sus habilidades que incluso llegan a inspirar credibilidad y confianza en la organización que laboren.

Drucker Peter menciona que la seguridad es la estabilidad que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de la empresa u organización que asiste , es así que confían que serán audaces de la mejor forma posible en cuanto al servicio que se les ofrece dentro de la organización, por lo que menciona que la seguridad implica credibilidad que incluye la integridad del cliente , como también la confiabilidad y honestidad de un individuo, por lo que no solo es importante el cuidado del cliente , así mismo la empresa debe demostrar también su preocupación para dar al cliente un buen servicio en la calidad mediante la seguridad que se les brinda para así obtener una buena satisfacción en sus usuarios correspondientes.

**Elementos Tangibles**

Pérez Julián y Gardey Ana sostienen que el término de la tangibilidad se utiliza para poder designar los elementos que pueden ser tocados o sobre todo comprobado de cierta forma, por lo que certifica todo aquello

que logra distinguir con puntualidad para distinguir otras particularidades de un objeto.

Parasuraman, Zeithaml Valerie y Berry Leonard manifiestan que la tangibilidad es el aspecto mediante una apariencia con respecto a las infraestructuras físicas, equipos tecnológicos en la organización, presentación formal del personal totalmente acto y sobre todo los materiales de comunicación que presenta la organización.

En términos generales la tangibilidad es todo lo que se no se ofrece en un servicio por lo que pueden ser resueltos, elaborados como también facilitados de una forma física a los clientes o usuarios, como los equipos que se utilizan en la organización por parte de los mismos colaboradores, la comunicación en base a la tecnología es por ello que se constituyen en representaciones físicas para poder calificar la calidad en cuanto al servicio de los clientes.

#### ➤ **Características de la calidad de servicio**

Molina Orlando, manifiesta los siguientes componentes en base de la calidad de servicio

- **Confiabilidad.** Es la capacidad de ofrecer el servicio de una forma convincente, puntual y permanente. Por lo cual, la confiabilidad expresa de poder realizar o ejecutar de una forma adecuada el servicio a partir desde la primera vez que se realiza.
- **Accesibilidad.** Manifiesta que las empresas de servicios principalmente deben proporcionar que los clientes contacten o puedan conectar con ellas para que así logren adoptar o poder recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.** Proporciona una deducción por tal que la habilidad de poder atender y dar un servicio rápido en una entidad. Por lo cual, los consumidores son cada vez más rigurosos en éste sentido ya las empresas necesitan contar con un personal calificado una mejora en la capacidad de respuesta que aplica a los clientes.
- **Seguridad.** Manifiesta que los consumidores deben distinguir que los servicios que se le facilitan carecen de inseguridades en las

empresas ya que no constan incertidumbres sobre los beneficios que ofrece la entidad.

- Empatía. Menciona que se orienta o se proporciona para ponerse en el lugar mediante la realidad del cliente, para estar al tanto de cómo se siente en los servicios que ofrece la organización.
- Tangibles. Proporciona que las disposiciones físicas son el conjunto de equipo de la formación de una empresa por lo cual deben ser mejor operable por lo cual los empleados deben estar bien presentados, de acuerdo a los medios que identifica cada organización y de sus trabajadores.

Por otro lado, López María, sostiene que la calidad total del servicio se aplica a los esfuerzos por lo que menciona aspectos en las características que las organizaciones deben tomar en cuenta por las que menciona que son:

- Manifiesta que la calidad total en las empresas es amplia en base a las áreas que proporciona en funcionamiento.
- Menciona que la calidad total se orienta a los métodos de la calidad que llevan en función al producto o servicio de una organización.
- Aporta que la calidad total es un proceso continuo de mejora para las empresas en base a la calidad que ofrecen a sus clientes.
- Presenta que la calidad total requiere de un apoyo por parte de los altos cargos y administradores de una organización para llevar en proporción la actividad con los clientes por lo que se necesita que todos interactúen en base a las actividades
- Brinda que la calidad total se centra en los clientes, colaboradores y consumidores de una organización.
- Manifiesta que la calidad total se centra en poder solucionar los problemas de manera eficiente en la organización.
- Menciona que la calidad total se involucra con las perspectivas de los clientes.
- Para finalizar es importante poder identificar cada característica de la calidad de servicio para poder equilibrar las perspectivas de los

clientes en cuanto a la calidad de servicio que se les brinda. Es así que los autores manifiestan características similares ya que las organizaciones están siempre modificando y mejorando en cuanto a los servicios que ofrecen a sus clientes, dependiendo de las situaciones y el problema que pueda afrontar los colaboradores mediante una acción mutua entre el empleado y el cliente de una entidad.

➤ **Importancia de la calidad de servicio**

Adecuando a la representación en el término de la calidad del servicio, se obtiene para demostrar de tal forma que la calidad de servicio es muy importante para las organizaciones, de tal modo que las empresas deben de contar con personal totalmente capacitado para poder brindar la atención debida de acuerdo al cliente, al mismo tiempo que el producto o servicio que se les brinda debe tener las habilidades y la capacidades esenciales para poder satisfacer los requerimientos que necesitan los consumidores, por lo que la calidad es la percepción entre las expectativas del cliente.

López María manifiesta que la importancia de la calidad de servicio es mencionada por diferentes aspectos que son:

- Las competencias en la calidad de servicio que ofrecen las organizaciones son cada vez mayores ya que los productos que brindan son variados, por lo que brindan un valor.
- Los competidores de acuerdos a distintas organizaciones se van comparando en la calidad que ofrecen a sus usuarios o clientes, como también los precios que estableces en sus servicios para buscar una diferencia en el mercado competitivo.
- Manifiesta que los clientes son cada vez más estrictos y exigentes en cuanto a las expectativas que requieren de la organización por la calidad de servicio que ofrecen, por lo que no solo requieren de una buena atención por parte de los trabajadores de la empresa, sino también un clima agradable en el ambiente de la organización,

sentirse cómodos con la seguridad que ofrecen, brindándoles un buen trato y un servicio rápido mediante la capacidad de respuesta que establece la organización.

- Menciona si un cliente está insatisfecho por el servicio mediante la atención que recibe de una organización, es probable que los clientes obtengan una mala experiencia dentro del servicio que brindan. Por lo que si un cliente es recibido con una buena calidad en el servicio es probable que el cliente regrese nuevamente para poder adquirir los servicios de esta empresa.
- Es adecuado que la empresa cuente con aspectos que los identifiquen para que logren una buena competitividad mediante la ventaja competitiva en los mercados laborales.

➤ **La calidad de los servicios depende de los colaboradores**

Chiavenato Idalberto en su libro de gestión del talento humano nos manifiesta algunas prácticas que son determinadas comunes para la administración lo que conlleva excelente de los servicios.

- Concepto estratégico: menciona que las empresas u organizaciones adquieren la lealtad de sus clientes a través de una buena capacidad acerca de sus necesidades que abordan, elaborando estrategias exclusivas para satisfacer las expectativas de sus usuarios.
- Alta gerencia comprometida con la lealtad: determina que se adquiere en avance del desempeño de los servicios brindados tomando en cuenta puntos claves como es la calidad de servicio, manifestando un importe que otorgan al producto o las preferencias de sus clientes para así llegar a lograr una mejor calidad de servicio brindándoles a sus clientes.
- Establecimiento de estándares elevados: aprueba que las organizaciones establezcan las necesidades o preferencias de sus clientes dentro de una organización, por la cual así llegan a lograr una mejor calidad del servicio en los establecimientos que se requiere en la organización.

- Sistemas para monitorear el desempeño de los servicios: manifiesta que para poder ejecutar las recepciones se requieren que lleguen a reconocer el desempeño de los servicios para poder apreciar inmediatamente las representaciones de conformidad, cuidado y oportunidad con relación a la condición de los colaboradores, ya que reconoce el nivel de desempeño de los trabajadores de una organización para tomar medidas adecuadas con respecto al sistema que se establece.
- Sistemas para atender las quejas de los clientes: Constituye mediante servicios gratuitos donde el cliente tiende a presentar su opinión con respecto al servicio o producto que se les brinda a los usuarios o clientes.
- Satisfacción de los colaboradores y los clientes: manifiesta que las empresas reflejan la mejora constante en relación con sus clientes, por lo que es necesario crear un ambiente de apoyo para que los colaboradores puedan ser recompensados por el buen desempeño en cuanto a los servicios que realizan en la empresa, para que así tanto los cliente y trabajadores se sientan satisfechos con los servicios y la calidad que proporciona la empresa.

➤ **Beneficios de la calidad de servicio**

Aranda Mercadeo indica que las organizaciones que conservan una buena calidad en delantera de sus operaciones que ejecutan están en buen camino para poder convertirse en una superior organización y obtener a abastecer a sus clientes la calidad de servicio que requieren. Por lo que, el autor menciona beneficios que determina un mejor servicio al cliente que son:

- Extensión de ingresos: manifiesta que el aumento de los ingresos de la organización, se extiende apropiadamente en las ventas suplementarias, es por ello que el cliente pueda confiar en las capacidades de la empresa para inclinarse a poder invertir dinero adquiriendo sus productos consecutivamente mediante la calidad que se les brinda.

- Mejor perspectiva: las organizaciones son reconocidas por el buen servicio que ofrecen, obteniendo una reputación amplia por lo que se obtiene una satisfacción que hacen que los usuarios los califiquen como recomendables mediante los servicios que ofrecen, a través de las redes sociales o páginas web clasificándolos con una buena perspectiva en la industria.
- Amplia satisfacción del cliente: constituye cuando las organizaciones cumplen con las apreciaciones de sus clientes, para llegar a cumplir sus expectativas.
- Lealtad de los usuarios: refiere si la organización cumple con las expectativas de los clientes, ellos volverán nuevamente a adquirir sus servicios siendo clientes consecutivos en la organización.
- Colaboradores involucrados: Los trabajadores deben estar involucrados en las actividades de la organización obteniendo un buen desempeño mediante las capacidades y habilidades para que el servicio funcione adecuadamente en la organización.

➤ **Estrategias para mejorar la calidad de servicio.**

Pittaluga Ana menciona que la calidad de servicio no solo constituye las estrategias y procesos de una organización, por lo que requiere destacar al máximo las expectativas que tiene un cliente en cuanto al producto o servicio que se le brinda al primer instante. Por lo que destaca las siguientes estrategias:

- Autenticidad: Exteriores culturales propios para integrarlos en el servicio que se ofrece en la organización.
- Cultura organizacional: Son los esquemas de valores, procesos y el sistema de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos que es de aumento calidad mediante los conocimientos de calidad que se determine.
- Empatía: se manifiesta para entender y llegar a conocer las necesidades y expectativas de un cliente en una organización por lo que emplea estrategias para utilizar recursos mejorables que ofrece la competencia.

- Automatización: es la seguridad y comodidad para ofrecer al cliente en los servicios que se les brinda de una forma eficiente para que no afecte las decisiones por parte de la empresa
- Eficiencia: Se centra en los procesos claros que son establecidos en base a las necesidades que requiere un cliente, mediante la capacidad de respuesta que requiere los clientes cumpliendo con el logro de sus objetivos para asombrar al cliente.

### **3.2.2. Satisfacción del cliente**

Existen muchas definiciones de autores que aportan significativamente para la investigación, uno de ellos es el de Richard Oliver, quien menciona que la satisfacción del usuario, se define de acuerdo con el marketing como consecuencia de la coincidencia que se da entre las expectativas del cliente antes de realizar una compra y poder realizar evaluaciones del resultado una vez que se complete la compra. La satisfacción del cliente, basado en el supuesto de que el usuario tiene diferentes expectativas, en vista de la oferta de un bien o servicio, y que su adquisición le permitirá al cliente proporcionar la base de comparar el resultado con sus expectativas.

Así mismo Peñalosa Marlene establece que la satisfacción del cliente se basa principalmente en el rendimiento percibido y las expectativas esperadas por el cliente, es por ello que si se cumple cuando usa el producto o servicio, el cliente estará satisfecho, de lo contrario, estará insatisfecho.

Por otro lado, Kotler, al igual que los autores anteriores indica que "la complacencia se indica como el nivel de estado anímico que resulta de comparar el servicio o producto ofertado con respecto a las expectativas antes de optar por él" (1989, p. 40).

Por lo expuesto anteriormente, se puede definir a la satisfacción del cliente como el estado de ánimo que se logra al cumplir con las

necesidades, expectativas y exigencias del cliente, por otro lado, si no se mantiene a los clientes satisfechos la organización no podría desarrollarse ni progresar ya que los clientes son el pilar de toda organización, además de que sirve como indicador para medir la calidad del servicio brindado.

### ➤ **Teoría de la variable satisfacción**

En la teoría de Thompson Ivan hace mención a tres elementos fundamentales para la satisfacción del cliente que son los siguientes:

- ✓ Rendimiento percibido, es el desempeño percibido por parte del cliente que se manifiesta haber obtenido después de recibir el servicio de la organización. El rendimiento percibido tiene características como:
  - Se establece específicamente a través del punto de vista del cliente o sobre todo el usuario, más no de la organización.
  - Se fundamenta en los efectos que el cliente tiene por parte del servicio o producto brindado por la empresa.
  - Se mide en las perspectivas o sobre todo percepciones del cliente, dejando de lado la realidad.
  - Resisten al impacto que tienen a través de los comentarios positivos o negativos de los usuarios que intervienen hacia los clientes.
  - Es dependiente del estado de ánimo y razonamiento del cliente.
  - Este primer elemento es determinado después de una investigación profunda que inicia y concluye en el cliente.
  
- ✓ Expectativas del cliente, son las percepciones que tienen los clientes con la finalidad de conseguir algún producto o servicio de una buena calidad, para ello se origina cuatro situaciones acordes a las expectativas de ello, como es:
  - Ofrecimientos que hace la organización para los clientes, de acuerdo al producto o servicio que brindan mediante sus beneficios como consecuencia.

- Las experiencias de los clientes a través de anteriores adquisiciones de servicio o producto.
- Comentarios de personas que están en nuestro entorno social, como familiares, amigos, entre otros.
- Ofertas que proporcionan los competidores.
- En la parte que depende netamente de la empresa, esta debe de cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que, si las expectativas son muy bajas, no atraerá a los clientes necesarios, pero si las expectativas son muy altas, el cliente se sentirá decepcionado luego de la adquisición del producto o servicio. Por tanto, es muy necesario poder conocer al cliente ya que en consecuencia las expectativas de los clientes pueden establecer si la organización cumple las perspectivas con los servicios o productos que estaría brindando.
- Un detalle significativo es sobre la disminución en la satisfacción del cliente ya que no siempre significa una disminución en la calidad del producto o servicio. En muchos casos, esto es el resultado de unas mayores expectativas de los clientes, que pueden atribuirse a actividades de marketing.
- Niveles de satisfacción, luego de establecer el interés por el producto o servicio y la adquisición de los mismos, los clientes se adecuan de acuerdo a tres niveles de satisfacción como son:
  - Insatisfacción, se origina cuando el desempeño de los servicios o productos brindados por la organización no cumple los requisitos que propone el cliente.
  - Satisfacción, se origina cuando los clientes se sienten conformes con el desempeño de los servicios o productos que manifiesta la empresa.
  - Complacencia, se origina cuando el desempeño no solo cumple con las expectativas si no sobrepasa lo esperado por los clientes.
  - Según el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer la fidelidad a la empresa, en muchos casos los clientes insatisfechos cambiarán inmediatamente de empresa. Además, los clientes

satisfechos seguirán siendo leales, pero solo hasta que se encuentre otra empresa con una mejor oferta. Por el contrario, los clientes totalmente complacidos serán leales a la empresa porque la afinidad emocional que sienten va mucho más allá de la simple preferencia racional.

➤ **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

• **Rendimiento percibido**

Para definir la primera dimensión del rendimiento percibido, La Asociación Española para la Calidad, manifiesta que es la apreciación de los clientes hacia los servicios hoteleros. En otras palabras, se trata de cómo califican y perciben los servicios ofrecidos por un hotel. Asimismo, aquellas percepciones se basan principalmente en características como la limpieza, las instalaciones sobre todo la atención del personal en la recepción y cómo ellos resuelven las dudas de los huéspedes.

Así mismo, para Thompson Ivan en el año 2006 refiere que el rendimiento percibido es el desempeño (en términos de entrega de valor) que el cliente cree haber obtenido después de recibir un producto o servicio. En otras palabras, es la consecuencia que obtiene el cliente del producto o servicio que adquirió.

Las características del rendimiento percibido son los siguientes:

- Se determina desde la perspectiva del cliente, más no la perspectiva de la organización ni en la realidad.
- Se basa en los resultados obtenidos por el cliente a través del producto servicio.
- Sufre la influencia de las ideas ajenas que afectan a sus clientes.
- Depende del estado emocional del cliente y de sus motivos.

Por otro lado, Philip Kotler manifiesta que el rendimiento percibido por los clientes representa al servicio que el usuario o sobre todo el cliente recibe en cuanto al servicio o producto después de obtener dicho servicio, esto quiere decir que es el resultado.

- **Expectativas del cliente**

Para definir la segunda dimensión de la satisfacción del cliente la Asociación Española para la Calidad, manifiesta que son aquellos estándares de calidad que se espera que los visitantes reciban, antes del servicio, incluida las experiencias pasadas en el hotel, sugerencias de otros y actividades promocionales relacionadas como relaciones públicas y publicidad. Se podría decir que, las expectativas son la base del proceso de evaluación, lo que le permite al cliente evaluar productos y servicios valiosos.

Por otro lado, Thompson Ivan, define esta segunda dimensión como las esperanzas que los clientes tienen por merecer algo.

Las diversas expectativas del cliente se ocasionan por el resultado de alguna situación como las experiencias de compras primeras, las Opiniones y sugerencias del entorno como: amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión, Promesas que hace la empresa en relación a los beneficios que brinda el producto o servicio y por último las promesas que brindan los competidores.

- **Nivel de satisfacción**

Para Thompson Ivan manifiesta que después de adquirir productos o servicios, el cliente puede recibir tres niveles de satisfacción las cuales puede ser insatisfactorio, es decir que la empresa no cumplió con sus expectativas, satisfacción, que la empresa si cumplió con sus expectativas o puede ser complacencia, que la empresa sobrepasó las expectativas esperadas del cliente.

Según La Asociación Española para la Calidad, indica que para satisfacer las necesidades de un cliente o en este caso un huésped, se logró identificar importantes variables en el servicio al cliente, las cuales se agrupan de acuerdo a la abasto y desarrollo del servicio en el rubro hoteleros en función a las claves consecuencias de la satisfacción descubierto por los huéspedes. Tanto los productos como los servicios

pueden ser alineados con las capacidades e incluido en las estrategias de gestión del hotel, con la finalidad, de resguardar y cumplir con todas las necesidades y deseos necesarios del cliente para brindar satisfacción, es vital también considerar el entorno en el cual el hotel gestiona y opera.

➤ **Importancia de la satisfacción del cliente**

Los expuestos por Denton Keith hace mención que la satisfacción percibida por los clientes es muy importante ya que produce sentimientos tanto positivas como negativas, la satisfacción con los servicios o productos prestados producirá la lealtad del cliente hacia la empresa, por el contrario, la falta de satisfacción tendrá un impacto negativo, por lo que las empresas no deben permitir que sus colaboradores presten una atención indebida a sus clientes.

Así mismo Lane y Kotler en su libro titulado Dirección de Marketing establece que la importancia de analizar la satisfacción del cliente, radica en que los usuarios o sobre todo los clientes que se sientan satisfechos o complacidos en los productos o servicios que se les brinden, vuelven a adquirir el servicio llegando a fidelizarse con la empresa llegando incluso a dejar de lado los competidores o sobre todo la competencia que brindan los mismos servicios o productos, llegando a poder comunicar o expresar su experiencia a otros clientes.

➤ **Beneficios de la satisfacción del cliente**

Según Mercadeo Aranda manifiesta que la prioridad de las altas direcciones en cada organización es la satisfacción del cliente ya que esta satisfacción trae diversos beneficios y se agrupan en tres apartados.

- La compra repetitiva: Los clientes satisfechos tiende a repetir su compra, refiere principalmente a la lealtad del cliente lo que permitirá a la organización más ventas de productos iguales o nuevos.

- El boca a boca: Los clientes satisfechos del servicio o producto o incluso de la experiencia efectiva tienden a comunicarlo con su entorno lo que es muy beneficioso para la organización obteniendo publicidad sin costo y con aportes emocionales ya que existe confianza de los receptores para con el emisor.
- Posicionamiento: Si el cliente está satisfecho con el servicio brindado se genera un lazo con el mismo, además de repetir su compra y recomendar el servicio el cliente dejará de lado a la competencia posicionando a la organización como favorita.

➤ **Herramientas para medir la satisfacción del cliente**

En relación a las herramientas Kotler manifiesta que existen numerosas herramientas que miden el nivel de satisfacción de los clientes, que incluyen: Las encuestas de satisfacción, revisiones específicas, sesiones de grupo, paneles de clientes, análisis de clientes perdidos, compras fantasmas, sistema de quejas y sugerencias.

La primera herramienta (encuestas de satisfacción) es la que se utilizará en el presente trabajo de investigación, el cual se basa en la realización de encuestas cortas a clientes del Hospedaje Oro Verde a partir de los objetivos establecidos previamente los cuales permitirán adquirir en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio las opiniones de los clientes. El desafío es tener un nivel de respuesta de cliente adecuado para recibir los resultados más importantes de todos tus clientes. Al recopilar datos de satisfacción del cliente, es útil hacer preguntas adicionales para medir su intención de comprar o utilizar el servicio. Suele ser un buen momento en el que la satisfacción del cliente es alta. Además, es necesario y útil medir la probabilidad y la voluntad de recomendar una organización a otros. Las grandes opiniones positivas indican que la organización está ofreciendo un servicio adecuado que satisface a los clientes.

### **3.3. Marco conceptual**

A continuación, se utilizarán conceptos que permitan reconocer las definiciones de esta investigación realizada:

- ✓ **Automatización**  
Es un conjunto de elementos en base a los procesos que se utilizan para hacer más útil y efectiva la actividad de una organización en un acto que realice el procedimiento a la seguridad.
- ✓ **Capacidad**  
Es un conjunto de cualidades determinando las habilidades de una persona con función a las tareas que pueda realizar.
- ✓ **Capacidad de respuesta**  
Se establece como la destreza para responder a una inquietud o problema en un corto tiempo.
- ✓ **Compromiso**  
Se entiende como un acuerdo, que conserva una persona con otro individuo comprometiéndose a ciertos aspectos con el desarrollo máximo de sus capacidades para perfeccionar las labores encargadas.
- ✓ **Colaboradores**  
Es un proceso por el cual dos personas trabajan en función a una misma labor que se realice.
- ✓ **Cultura organizacional**  
Es el conjunto de valores, actitudes, percepciones y formas que se adecua para la interacción de un grupo que realizan su labor en una organización.
- ✓ **Desempeño**  
Es la evaluación del rendimiento continuo de una persona al tener una actitud favorable para el cumplimiento de sus labores en una obra u organización que establezca.
- ✓ **Eficiencia**  
Indicar los recursos en un menor tiempo operable para conseguir un objetivo determinado con una forma satisfactoria por lo que se obtienen los resultados deseados.
- ✓ **Eficacia**  
Es la capacidad de poder lograr un objetivo mediante las metas que constituya una empresa.

- ✓ **Ejecutar**  
Llevar a cabo una función o un encargo de un proyecto u obra para la realización de una producción mediante el cumplimiento que se le determine.
- ✓ **Estabilidad**  
Es la seguridad de mantener un equilibrio en ocasiones para obtener una firmeza permanente y no mantener cambios en el transcurso del tiempo.
- ✓ **Extrínseca**  
Se refiere a la motivación externa, que mantiene un personal mediante las premiaciones o recompensas que obtiene por su desempeño laboral en una organización.
- ✓ **Fiabilidad**  
Utilizado para distinguir a una persona que brinda un servicio mediante la seguridad confiable durante un tiempo explícito.
- ✓ **Gaps**  
Se manifiesta como una brecha que simboliza un vacío entre dos importes por las fallas de operaciones realizadas en una obra en un tiempo categórico.
- ✓ **Individuo**  
Término utilizado para referirnos a una persona considerada autónoma por su capacidad intelectual, mediante la fuerza y voluntad por la que se identifica.
- ✓ **Innata**  
Comportamiento establecido y perteneciente a la naturaleza que es adquirido desde su origen o nacimiento y no por las experiencias obtenidas.
  
- ✓ **Mercado laboral**

Se define como la influencia de la oferta y la demanda de labor formada por un conjunto de colaboradores dispuestos a conformar un puesto de trabajo para la contratación.

✓ **Organización**

Establecimiento o grupo de personas que interactúan y utilizan ciertos recursos para lograr cumplir con un objetivo o meta común.

✓ **Percepción**

Valoración de los clientes mediante las expectativas de un servicio que se les brinda y un grado de satisfacción con relación a la calidad de servicio que se les pueda brindar.

✓ **Perspectiva**

Criterio o punto de vista preciso mediante una representación que tiene una persona sobre un tema específico.

✓ **Planificación**

Procedimiento que accede a elaborar planes de forma directa para el establecimiento de objetivos que efectúen estrategias para alcanzar los objetivos establecidos de forma directa.

✓ **Plataforma**

Es un sistema que sirve como base para la representación de funciones y almacenar informaciones importantes, que facilitan la ejecución de diversas tareas.

✓ **Satisfacción**

Sensación de felicidad que se obtiene al lograr cumplir una necesidad o deseo.

✓ **Subordinados**

Referido a la persona que está sujeto a las órdenes establecidas por parte un superior en una obra u organización que labore.

✓ **Tangibles**

Se aprecia de una forma clara y precisa, cuando un objeto en efecto resulta ser evidente o se alcanza para tratar mediante una demostración a través de nuestros sentidos y prácticas habituales.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo y nivel de investigación.**

La presente investigación corresponde al tipo aplicada, la cual identifica un problema y es familiar para los investigadores, por lo que se utiliza para responder preguntas específicas.

Por otro lado, según su nivel de investigación, pertenece al nivel correlacional en el cual tiene como finalidad dar a conocer el nivel de la influencia o relación de una variable sobre otra, establece una relación de causalidad y muestra de alguna manera los indicios sobre los posibles orígenes del problema. Según Hernández, Fernández y Baptista, la finalidad primordial de este nivel es conocer el comportamiento de las variables relacionadas, es decir intenta predecir el valor que recibirá una variable en un grupo de personas a partir del valor obtenido en las variables relacionadas.

La presente investigación está catalogada en un enfoque cuantitativo, Para según Hernández, Fernández y Baptista, la investigación enmarcada en un enfoque cuantitativo tiene tres características particulares como son: utilizar medición numérica, verificar las hipótesis propuestas anteriores y se vale de la estadística tanto descriptiva e inferencial, para contribuir teorías conductuales y de prueba.

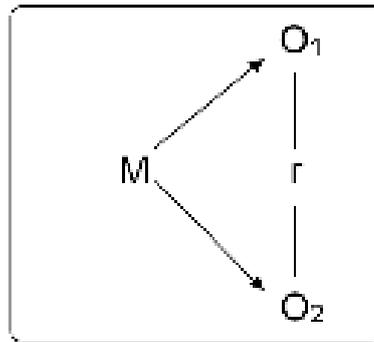
### **4.2. Diseño de la Investigación**

La investigación es de diseño no experimental – transversal ya que se recolectarán y evaluarán los datos en un tiempo determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista, manifiesta que este diseño de investigación recopila datos instantáneamente en un solo momento. Su intención es describir variables y examinar el acontecimiento e interrelación en un momento establecido. Así mismo, hacen mención a las investigaciones no experimentales como aquella que se pueda estudiar o realizar sin

la necesidad alguna de manipulación deliberada de la variable o las variables de estudio por parte del investigador.

En cuanto a la tipología del diseño, este corresponde a la siguiente fórmula:

**Donde:**



**M**= Muestra de estudio conformada por 55 clientes.

**O1**= Medición de la variable calidad de servicio.

**O2**= Medición de la variable satisfacción del cliente.

**r**= Coeficiente de correlación.

#### **4.3. Hipótesis general y específicas**

##### **4.3.1. Hipótesis General**

La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

##### **4.3.2. Hipótesis Específicas**

###### **Hipótesis específica 1:**

Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

###### **Hipótesis específica 2:**

Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

###### **Hipótesis específica 3:**

Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

###### **Hipótesis específica 4:**

Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**Hipótesis específica 5:**

Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**4.4. Identificación de las variables**

**Variable independiente:** Calidad de servicio

**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente.

#### 4.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>CALIDAD DE SERVICIO (VI)</b>	<b>Parasuraman, Zeithaml, y Berry</b> , precisan que la calidad del servicio es la extensión de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes, consumidores con respecto a sus percepciones.	La calidad de servicio es la extensión de la evaluación que se le da a través de la fiabilidad que tiene el cliente con la empresa, mediante ello se presenta la capacidad de respuesta de los trabajadores para una agilidad en cuanto a los problemas presentados y sobre todo la seguridad internamente que se tiene en las instalaciones, para ello es necesario que la empatía sea fundamental, finalmente los elementos tangibles derivan en los equipos tecnológicos que se tienen en las instalaciones.	✓ Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Eficacia</li> <li>✓ Eficiencia</li> <li>✓ Verificabilidad</li> </ul>
			✓ Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prontitud</li> <li>✓ Rapidez</li> <li>✓ Disponibilidad</li> </ul>
			✓ Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Protección</li> <li>✓ Servicios</li> <li>✓ Protocolos</li> </ul>
			✓ Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interés</li> <li>✓ Necesidad</li> <li>✓ Compromiso</li> </ul>
			✓ Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Señalización</li> <li>✓ Infraestructura</li> <li>✓ Presentación</li> </ul>
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE (V.D)</b>	<b>Kotler Philip</b> , manifiesta que es la expresión, como el nivel de emoción, que se obtiene al comparar el desempeño del servicio o producto brindado con su expectativa.	La satisfacción de cliente está orientado y dirigido a la forma como se siente el usuario o sobre todo el cliente una vez haber hecho uso del servicio en tal sentido debemos considerar que podemos apreciar el rendimiento percibido de este cliente, así mismo es la expectativa y finalmente el nivel de satisfacción de los clientes.	✓ Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adecuado</li> <li>✓ Servicio</li> <li>✓ Satisfacción</li> <li>✓ Tiempo</li> </ul>
			✓ Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecimiento</li> <li>✓ Opiniones</li> <li>✓ Experiencia</li> </ul>
			✓ Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción</li> <li>✓ Insatisfacción</li> <li>✓ Complacencia</li> </ul>

#### **4.6. Población - Muestra**

##### **➤ Población.**

Según Carrasco, la población es la colección de todos los elementos, es decir, las unidades de análisis pertenecientes al ámbito espacial donde se realiza el trabajo de investigación. Así mismo Carbajal, manifiesta que la población está referida básicamente al conjunto de todas las factibles observaciones que caracterizan al asunto del estudio.

Por tanto, la presente investigación estará conformada por una población de 55 clientes que frecuentemente suelen hacer uso de los servicios del Hospedaje Oro Verde de la provincia de Chincha.

##### **➤ Muestra.**

Para Velázquez y Rey, la muestra de estudio es concretamente una parte de la población, es decir una parte del todo, las cuales cumplen con las condiciones probabilísticas para elaborar o poder ejecutar con algunos contextos de problema y es por ello que sus conclusiones deben ser aplicables para la población o todo el universo. Por otro lado, Hernández, et al. Mencionan que la muestra es un subconjunto de elementos pertenecientes al conjunto definido en sus características se denomina conjunto o población.

En el presente trabajo de investigación, se ha determinado que el número de muestra va a ser igual a la totalidad de la población, por ende, se realizará el muestreo censal, teniendo en cuenta la reducida cantidad de los clientes del hospedaje. Por tanto, la muestra estará conformada por los 55 clientes del Hospedaje Oro Verde.

Así mismo, se sustenta que la muestra va a ser igual a la población con la finalidad de darle mayor fiabilidad y sostenibilidad a la investigación; en razón que el número total de la población, no es considerada ni tan representativa (numerosa).

#### **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

##### **➤ Técnica de recolección de datos.**

Según Méndez, menciona que la técnica de recolección de información es un hecho bien documentado al que acuden los diversos investigadores, y la cual puede permitirles a estos investigadores obtener información prioritaria en bases primarias es decir de manera escrita u oral, y de igual manera en bases secundarias la cual refiere a la información ya existente.

Por tanto, la técnica que se utilizará en el presente trabajo de investigación es la encuesta, la cual, de acuerdo con Carrasco es una técnica o también una herramienta en la investigación social por excelencia, ya que esto es completo y sobre todo íntegro a su versatilidad, como también utilidad, objetividad y finalmente la sencillez para la elaboración de la información.

##### **➤ Instrumento de recolección de datos.**

El instrumento de la presente investigación es el cuestionario para evaluar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde, de acuerdo a las dimensiones de nuestra presente investigación. El cuestionario de Calidad de servicio (variable 1), consta con una estructura de 5 dimensiones, 15 indicadores y 15 ítems. El cuestionario de satisfacción del cliente (Variable 2), consta con una estructura de 3 dimensiones, 10 indicadores y 10 ítems.

#### **4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos**

Este proceso de información que, se recolecta durante la presente investigación, se desplegará de acuerdo a las pautas que son necesarias de la estadística, donde se maneja herramientas como es la estadísticas como el SPSS-26, para ello anticipadamente después de aplicar la encuesta a cada uno de las variables de estudio se procesaron los datos recolectados que serán trasbordando la información a la hoja de cálculo del

programa Excel, para que se puedan analizar e interpretar las variables de investigación y resultados de cada dimensión, es por ello que se seguirán cada uno de los siguientes pasos como lo es: análisis de frecuencias, los porcentajes, tablas cruzadas y los coeficientes de correlación que existen entre la variable X (calidad de servicio) y la variable Y (satisfacción del cliente), en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

Se utilizará la prueba de bondad de Kolmogorov Smirnov, por ser una muestra mayor a 55 datos, es por ello, que este valor es recomendado o sobre todo confiado para estudios donde se trabajan con poblaciones mayores, es así que la prueba de bondad asumirá como propósito establecer la existencia de datos paramétricos o no paramétricos, y así con los valores adquiridos en la investigación, por lo que se deberá especificar cuál prueba de hipótesis se tomará utilizar. Una vez alcanzado los datos, se procederá a seguir cada uno de los posteriores pasos que se determinará:

**Codificación.** – Es la recopilación y posterioridad de los códigos o normas para cada uno de los individuos o personas muestrales que formarán como parte del estudio. Las investigadoras recopilarán mediante la codificación intencionalmente los cuestionarios o formularios para una mejorable transformación de la información adecuada.

**Calificación.** – Es el proceso del desarrollo en el cual se le determina una puntuación de calificación a cada una de las opciones de respuestas del cuestionario, por esa razón se han determinado preliminarmente en su preparación mediante una elaboración. Las calificaciones de la escala valorativa del instrumento denominado “Encuesta sobre la calidad de servicio” y “Encuesta sobre la satisfacción del cliente”, son las siguientes: siempre (5 puntos), casi siempre (4 puntos), a veces (3 puntos), muy pocas veces (2 puntos), nunca (1 punto).

**Tabular los datos**– Es el transcurso del proceso en el que dará inicio mediante la ejecución de la construcción del registro de datos (Data de resultados), en el software Excel, en particular en donde se localizan las calificaciones para cada uno de los ítems del cuestionario respondido por los clientes del hotel, es por ello que este desarrollo lograra acceder y conocer el tipo de distribución de los datos. Así mismo, el estadígrafo que se utilizará es el de Rho de Spearman.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de resultados

A continuación, se muestran los resultados de la presente investigación, a través de la información almacenada mediante técnica e instrumentos de estudio, las que se manifiestan mediante cuadros y gráficos estadísticos, conformada de la siguiente forma.

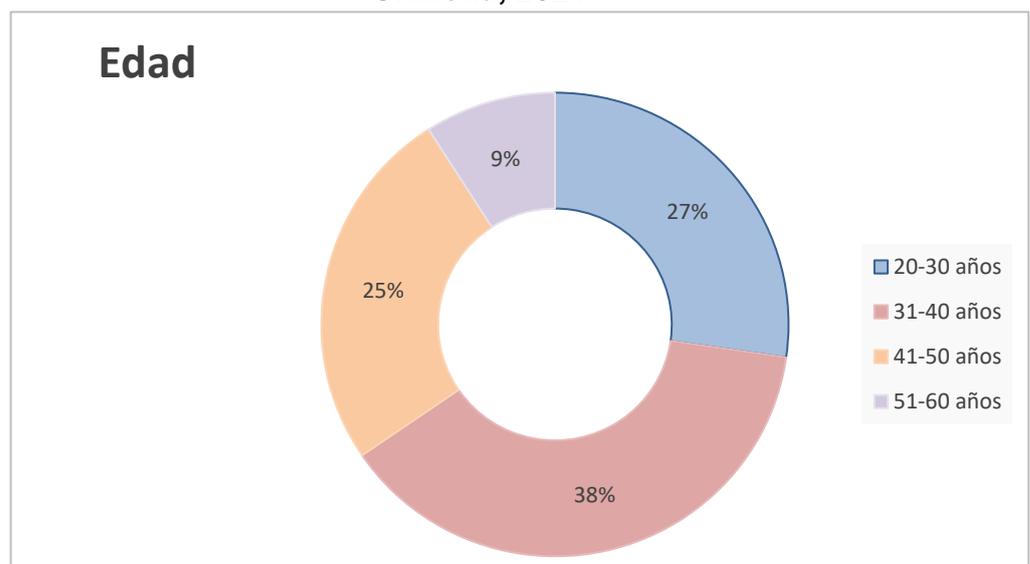
- **Variables de caracterización**

**Tabla 1: Edad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

EDAD		
Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
20-30 años	15	27%
31-40 años	21	38%
41-50 años	14	25%
51-60 años	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado*

**Figura 1: Edad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



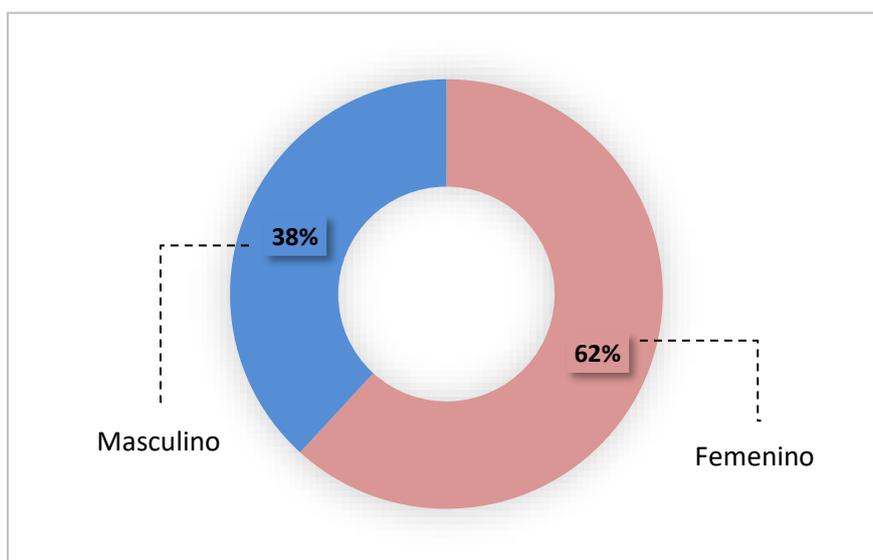
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2: Sexo de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

SEXO		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	34	62%
Masculino	21	38%
<b>TOTAL</b>	55	100%

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado*

**Figura 2: Sexo de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



*Fuente: Elaboración propia*

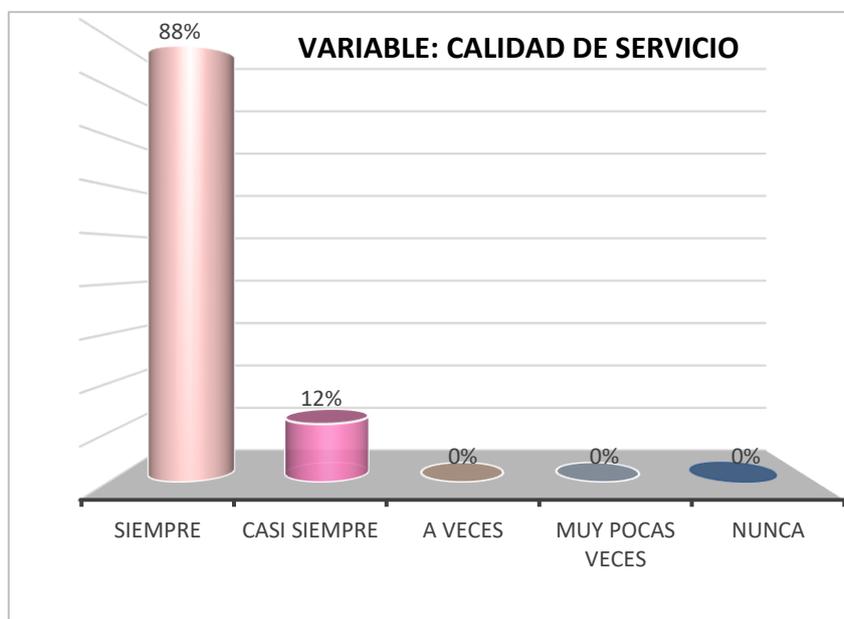
➤ **Variable independiente: Calidad de servicio**

**Tabla 3: Resultado de la variable calidad de servicio del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[64-75]	45	88%
Casi siempre	[52-63]	6	12%
A veces	[39-51]	0	0%
Muy pocas veces	[27-38]	0	0%
Nunca	[15-26]	0	0%
<b>Total</b>		51	100%
<b>Media Aritmetica</b>		69.76	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado*

**Figura 3: Resultado de la variable calidad de servicio del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



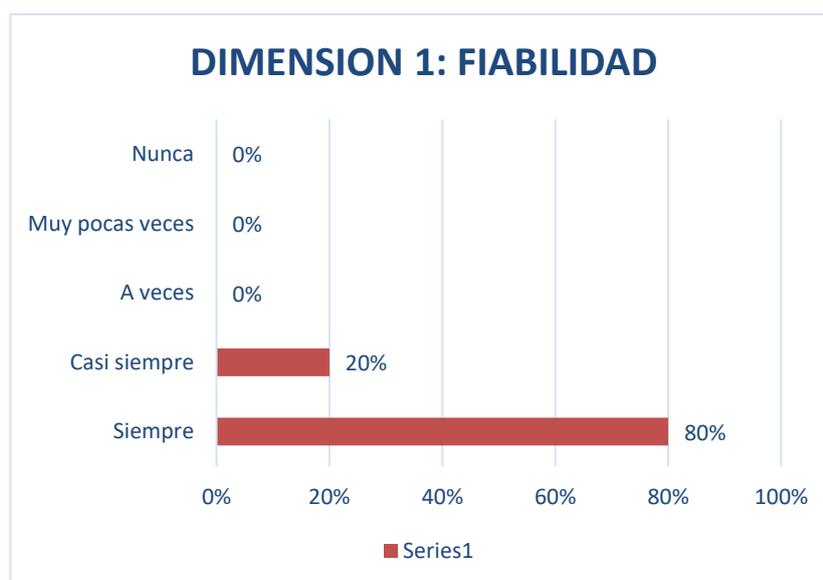
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 4: Resultado de la dimensión fiabilidad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 01: FIABILIDAD			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[13-15]	44	80%
Casi siempre	[10-12]	11	20%
A veces	[8-9]	0	0%
Muy pocas veces	[6-7]	0	0%
Nunca	[3-5]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmetica		13.98	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado*

**Figura 4: Resultado de la dimensión fiabilidad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



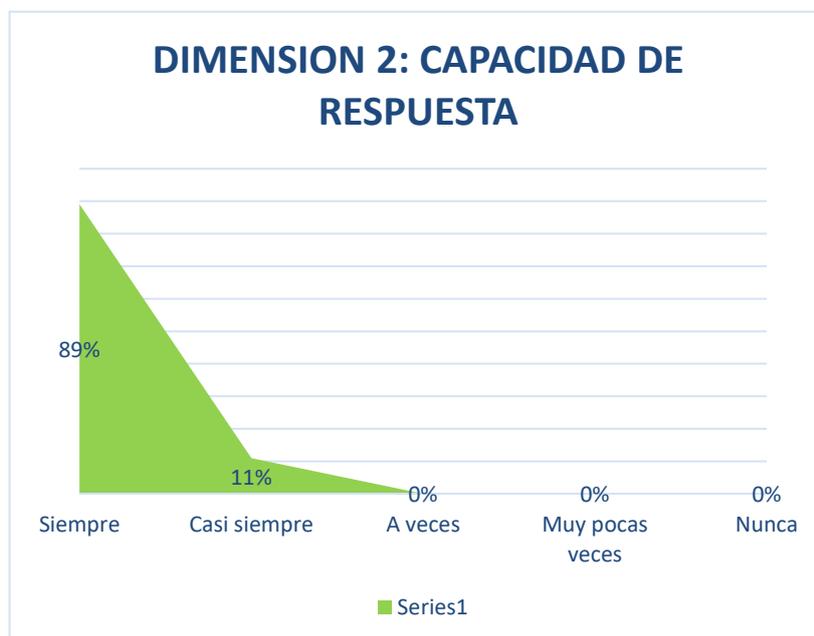
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 5: Resultado de la dimensión capacidad de respuesta de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[13-15]	49	89%
Casi siempre	[10-12]	6	11%
A veces	[8-9]	0	0%
Muy pocas veces	[6-7]	0	0%
Nunca	[3-5]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmética		13.85	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 5: Resultado de la dimensión capacidad de respuesta de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



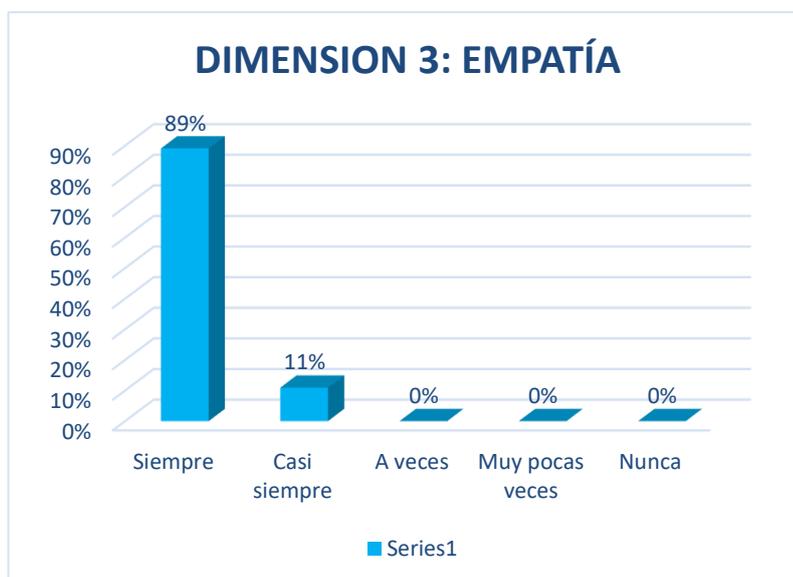
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 6: Resultado de la dimensión empatía de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 03: EMPATÍA			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[13-15]	49	89%
Casi siempre	[10-12]	6	11%
A veces	[8-9]	0	0%
Muy pocas veces	[6-7]	0	0%
Nunca	[3-5]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmética		13.87	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 6: Resultado de la dimensión empatía de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



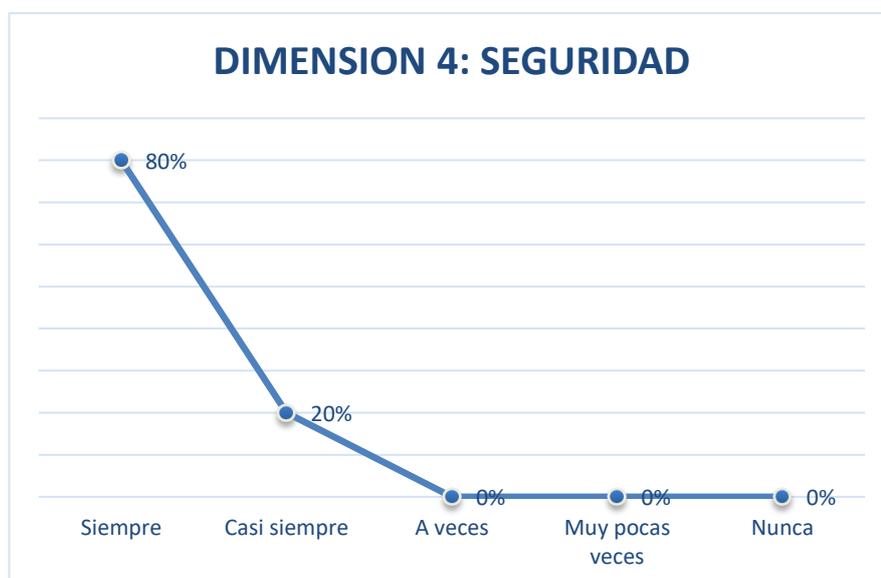
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 7: Resultado de la dimensión seguridad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 04 : SEGURIDAD			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[13-15]	44	80%
Casi siempre	[10-12]	11	20%
A veces	[8-9]	0	0%
Muy pocas veces	[6-7]	0	0%
Nunca	[3-5]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmetica		13.98	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 7: Resultado de la dimensión seguridad de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



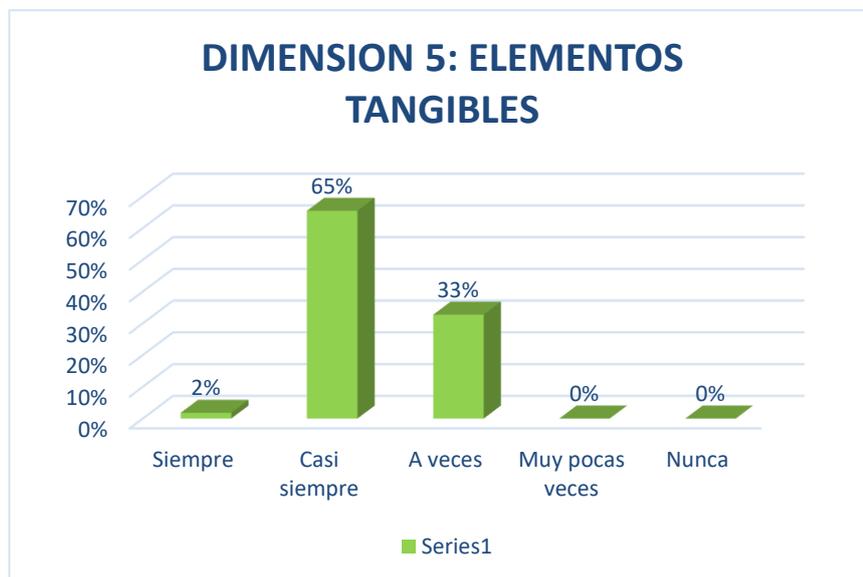
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 8: Resultado de la dimensión elementos tangibles de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 05: ELEMENTOS TANGIBLES			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[18-20]	1	2%
Casi siempre	[14-17]	36	65%
A veces	[10-13]	18	33%
Muy pocas veces	[7-9]	0	0%
Nunca	[4-6]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmetica		14.07	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 8: Resultado de la dimensión elementos tangibles de los clientes en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



*Fuente: Elaboración propia*

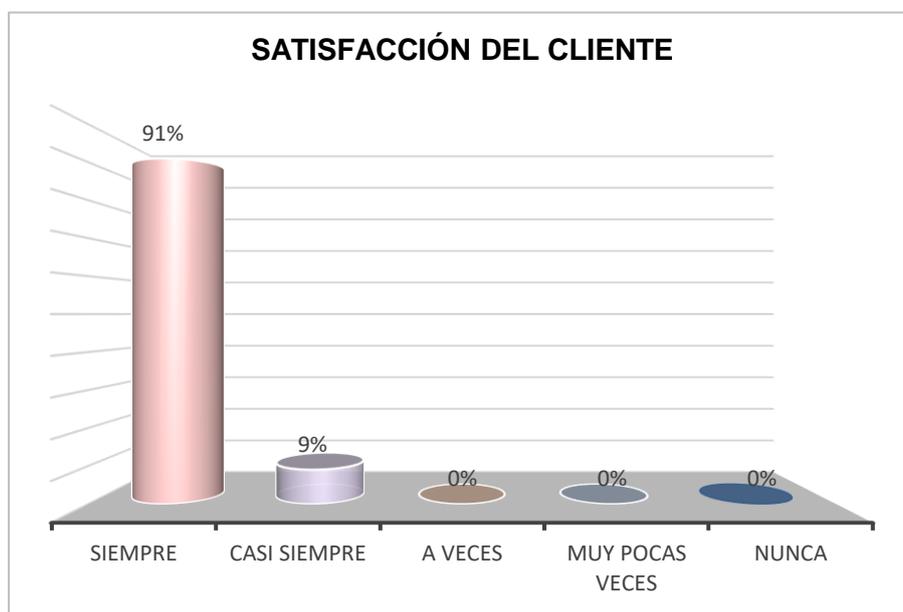
➤ **Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

**Tabla 9: Resultado de la variable satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[39-45]	50	91%
Casi siempre	[32-38]	5	9%
A veces	[23-31]	0	0%
Muy pocas veces	[16-22]	0	0%
Nunca	[09-15]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmetica		40.22	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 9: Resultado de la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



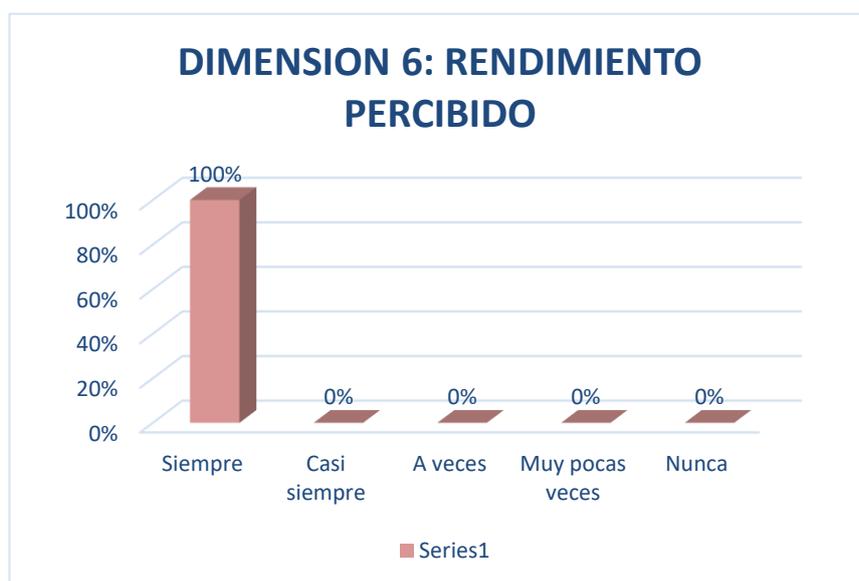
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 10:Resultado de la dimensión rendimiento percibido del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 06 : RENDIMIENTO PERCIBIDO			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[13-15]	55	100%
Casi siempre	[10-12]	0	0%
A veces	[8-9]	0	0%
Muy pocas veces	[6-7]	0	0%
Nunca	[3-5]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmetica		14.36	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 10:Resultado de la dimensión rendimiento percibido del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 11:Resultado de la dimensión expectativas del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 07 : EXPECTATIVAS			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[13-15]	54	98%
Casi siempre	[10-12]	1	2%
A veces	[8-9]	0	0%
Muy pocas veces	[6-7]	0	0%
Nunca	[3-5]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmetica		14.15	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 11:Resultado de la dimensión expectativas del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



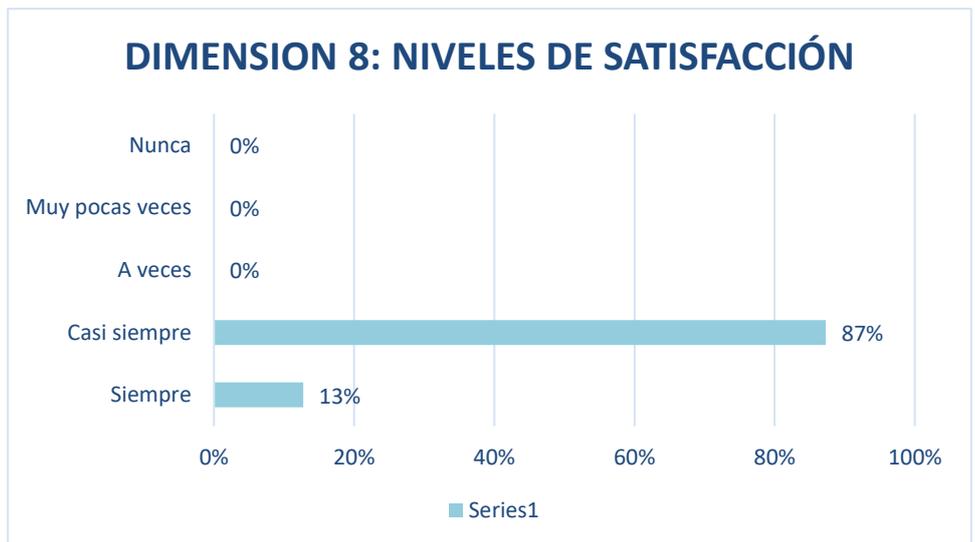
*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 12:Resultado de la dimensión niveles de satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**

DIMENSIÓN 08: NIVELES DE SATISFACCIÓN			
Categorías	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	[13-15]	7	13%
Casi siempre	[10-12]	48	87%
A veces	[8-9]	0	0%
Muy pocas veces	[6-7]	0	0%
Nunca	[3-5]	0	0%
Total		55	100%
Media Aritmetica		11.71	

*Fuente: Base de datos cuestionario aplicado.*

**Figura 12:Resultado de la dimensión niveles de satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.**



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.2. Interpretación de resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos y expresados en las tablas y gráficos estadísticos:

- **Interpretación de la tabla y figura 1:**

La tabla y figura No. 1, nos permite visualizar el rango de edades de los clientes que hacen uso del Hospedaje Oro Verde, lo cual se observa que, el 27% (15 clientes), de los clientes pertenecen a las edades de 20 a 30 años, el 38% (21 clientes) están en las edades de 31 a 40 años, así mismo el 25% (14 clientes) tienen las edades de 41 a 55 años, finalmente el 9% (5 clientes) pertenecen a los encuestados que tienen de 51 a 60 años de edad.

En consecuencia, se puede manifestar que el mayor porcentaje es de 38% de clientes que visitan el hospedaje Oro Verde está entre las edades de 31 a 40 años de edad, así mismo con un menor porcentaje de 9% de clientes son de 51 a 60 años de edad.

En la aplicación del instrumento hacia los clientes, se pudo advertir que la mayoría de los mismos (38%), frecuentan al hospedaje, en razón que existe convenios específicos con trabajadores de construcción, que se encargan de las obras públicas y, dichos trabajadores oscilan entre 31 y 40 años de edad, así mismo, el 9% que representa la cantidad mínima de clientes con edades de 51 a 60 años, ya que estos suelen ser las personas más vulnerables ante el covid-19.

- **Interpretación de la tabla y figura 2:**

La tabla y figura No. 2, nos permite visualizar el sexo de los clientes que visitan el Hospedaje Oro Verde, lo cual se observa que, el 62% (34 clientes), son de sexo femenino y un 38% (21 clientes) son de sexo masculino.

En consecuencia, se puede manifestar que el mayor porcentaje obtenido es de 62%, que hace referencia al sexo femenino de los clientes que mayormente frecuencia en el Hospedaje. Por otro lado, en la aplicación del instrumento hacia los clientes, se pudo advertir que la mayoría de los mismos son de sexo femenino con un 62%, en razón que existe un convenio específico con boticas y enfermeras que no suelen situar en esta provincia, así mismo, con un mínimo de 38% que representa la cantidad del sexo masculino, lo cuales son trabajadores de construcción.

- **Interpretación de la tabla y figura 3:**

La tabla y figura No. 3, nos permite visualizar la información referente a la variable calidad de servicio del cliente en el Hospedaje Oro Verde, en el que se precisa que, de un total de 55 clientes, el 88% (45 clientes) manifiesta obtener siempre conforme con la calidad de servicio que brinda el hospedajes, mientras que el 12% (6 clientes) se encuentran en la categoría “casi siempre”, finalmente el 0% de los clientes, es decir nadie ha indicado estar en la categoría “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca”.

En consecuencia, se obtiene una media aritmética de 69.76 puntos que permite afirmar que la calidad de servicio en el Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría siempre, demostrando que existe un vínculo por parte de los clientes hacia la empresa, cualquier actividad o beneficio que el hospedaje ofrece a sus clientes son conservadas; siendo esto el punto de referencia para los futuros clientes sobre la calidad de servicio que les brinda la empresa, por lo que este factor es influyente que de alguna manera desempeña al servicio actual que pueda recibir, la calidad de servicio se establece bajo la percepción que se obtiene luego de lo brindado por el Hospedaje Oro Verde

- **Interpretación de la tabla y figura 4:**

La tabla y figura No. 4, nos permite visualizar la información referente a la dimensión fiabilidad, en donde se precisa que, de un total de 55 clientes, el 80% de los clientes encuestados manifestado como respuesta “Siempre” estar conforme con la fiabilidad por parte de los trabajadores, el 20% de los clientes manifestaron estar “casi siempre” conforme con lo brindado y finalmente ningún cliente 0% ha indicado estar “veces”, “muy pocas veces” y “nunca”.

En consecuencia, se obtiene una media aritmética de 13.98 puntos que permite afirmar que la dimensión fiabilidad del cliente en el Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría siempre demostrando que existe un vínculo importante por parte de los trabajadores hacia los clientes, siendo esto el punto de referencia, por lo que, el 80% de los mismos, han señalado que los trabajadores siempre atienden sus necesidades de manera oportuna, demostrando que la fiabilidad de los trabajadores es eficiente, de tal forma que se resalta la eficacia. Así mismo, el 20% manifiesta que casi siempre los trabajadores demuestran confianza en lo ofertado.

- **Interpretación de la tabla y figura 5:**

La tabla y figura No. 5, nos permite visualizar los resultados referentes a la dimensión capacidad de respuesta, en el que se precisa que, de un total de 55 clientes, el 89% (49 clientes) manifestaron estar “siempre” conforme con la capacidad de respuesta que les brindan los trabajadores del Hospedaje, el 11% (6 clientes) determinan que “casi siempre” están conforme y finalmente ningún cliente es decir el 0% han indicado que “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca” están conforme con la capacidad de respuesta brindada.

En consecuencia, se obtiene una media aritmética de 13.85 puntos la cual permite afirmar que la dimensión capacidad de respuesta en el Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría “siempre”, como resultado de que el 89% de los mismos, manifiesta que la capacidad de respuesta que ofrece el Hospedaje Oro Verde es favorable ya que

los requerimientos de los clientes fueron atendidos de manera adecuada de acuerdo al costo y tiempo establecido por parte de los clientes.

- **Interpretación de la tabla y figura 6:**

La tabla y figura No. 6, nos permite visualizar los resultados alcanzados referentes a la dimensión empatía, en el que se precisa que, de un total de 55 clientes encuestados, el 89% (49 clientes) manifiesta obtener “siempre” un elevado nivel de empatía por parte de los trabajadores en el hospedaje, mientras que el 11% (6 clientes) establecen que “casi siempre” los trabajadores demuestran empatía y finalmente ningún cliente es decir el 0% ha indicado estar en la categoría “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca”.

En consecuencia, se obtiene una media aritmética de 13.87 puntos lo cual permite afirmar que la dimensión empatía del cliente en el Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría “siempre”, resaltando que la empatía de los trabajadores es de manera correcta en relación a la atención e individualización para cada cliente.

- **Interpretación de la tabla y figura 7:**

La tabla y figura No. 7, nos permite visualizar los resultados referentes a la dimensión seguridad, en el que se precisa que, de un total de 55 clientes encuestados, el 80% (44 clientes) manifiesta obtener “siempre” la seguridad correspondiente por parte del Hospedaje Oro Verde, por otro lado, el 20% (11 clientes) precisan que “casi siempre” el hospedaje les brindan una seguridad adecuado y finalmente ningún cliente, es decir, el 0% ha indicado que “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca” se les brinda seguridad.

En consecuencia, se obtiene una media aritmética de 13.98 puntos que permite afirmar que la dimensión seguridad del cliente en el Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría “siempre”, confirmando que el 80% de los mismos, manifiesta que la seguridad por parte del Hospedaje es la adecuada ya que los clientes están

seguros y cómodos en cuanto a los servicios que se les brinda, lo cual va acorde a la prevención de los riesgos que puedan presentarse internamente y externamente en la infraestructura, mientras que el 20% de los mismos, manifiestan que casi siempre se les brinda conocimientos acerca de los protocolos utilizados en el hospedaje.

- **Interpretación de la tabla y figura 8:**

La tabla y figura No. 8, nos permite visualizar los resultados referentes a la dimensión elementos tangibles en el Hospedaje Oro Verde, en donde se hace visible que, de un total de 55 clientes encuestados, el 2% (1 cliente) manifiesta estar siempre conforme con los elementos tangibles brindados, por otro lado, el 65% (36 clientes) manifiestan estar “casi siempre” conformes, mientras que el 33% (18 clientes) precisan estar “a veces” conforme con dichos elementos, finalmente ninguno de los clientes, es decir el 0% ha indicado “muy pocas veces” y “nunca”.

En consecuencia, se obtuvo una media aritmética de 14.07 puntos que permite afirmar que la dimensión elementos tangibles del Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría “casi siempre”, deduciendo que los clientes seleccionados para la aplicación del instrumento, el 65% de los mismos, han señalado que casi siempre el Hospedaje Oro Verde cuenta con señalización, y su infraestructura es adecuada, por lo que los elementos tangibles presentados por el Hospedaje son favorables para los clientes para poder realizar de manera más rápida sus requerimientos, resaltando de tal forma la comunicación entre el Hospedaje y los clientes en base a la tecnología. Mientras que el 33% de los mismos, manifiesta que a veces el Hospedaje cumple con establecer equipos de seguridad personal adecuados para prevenir el contagio del Covid19, teniendo en cuenta que es necesario mantener una apariencia limpia y adecuada en el establecimiento.

- **Interpretación de la tabla y figura 9:**

La tabla y figura No. 9, nos permite visualizar los resultados referente a la variable satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde, en donde se precisa que, de un total de 55 clientes encuestados en el hospedaje Oro Verde, el 91% (50 clientes) manifiesta obtener “siempre” un nivel alto de satisfacción en relación a los servicios que se les brinda, por otro lado el 9% (5 clientes) manifiestan que “casi siempre” están satisfechos con dichos servicios, y finalmente ningún cliente encuestado, es decir, el 0% ha indicado que “ veces”, “muy pocas veces” y “nunca” se sienten satisfechos.

En consecuencia, se obtiene una media aritmética de 40.22 puntos que permite afirmar que la variable satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde, se encuentra en la categoría elevada “siempre”, por lo que se interpreta que el 91% de los mismos, siempre se encuentra satisfecho con los servicios brindados por el Hospedaje, considerando que el servicio es adecuado frente a sus necesidades, por lo que se entiende que el nivel de estado anímico por parte de los clientes es favorable ya que lo obtuvieron después de comparar el servicio brindado por parte de los trabajadores con las expectativas que tiene el cliente antes de recibir los servicios por parte del Hospedaje.

- **Interpretación de la tabla y figura 10:**

La tabla y figura No. 10, nos permite visualizar los resultados referentes a la dimensión rendimiento percibido, en donde se evidencia que, de un total de 55 clientes, el 100% (55 clientes) manifiesta haber percibido “siempre” un rendimiento adecuado por parte de los trabajadores del hospedaje, así mismo ningún cliente, es decir, el 0% de ellos han indicado que “casi siempre”, “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca” perciben un rendimiento adecuado de dichos trabajadores.

En consecuencia, se obtuvo una media aritmética de 14.36 puntos que permite afirmar que la dimensión rendimiento percibido del

cliente en el Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría “siempre”, deduciendo que los clientes seleccionados para la aplicación del instrumento, el 100% de los mismos, han señalado que el servicio brindado por los trabajadores del Hospedaje Oro Verde están acordes con lo publicitado, tomando como consecuencia que el rendimiento percibido por parte de los clientes es muy favorable ya que los clientes manifiestan haber recibido el servicio apropiado, teniendo experiencias satisfactorias por parte de los trabajadores del hospedaje.

- **Interpretación de la tabla y figura 11:**

La tabla y figura No. 11, nos permite visualizar los resultados correspondientes a la dimensión expectativas, en el que se precisa que, de un total de 55 clientes, el 98% de los encuestados (54 clientes) manifiesta obtener “siempre” un alto nivel de expectativas, mientras que el 2% (1 cliente) manifiestan que “casi siempre” se cumplen con sus expectativas y finalmente ninguno de los clientes encuestados, es decir el 0% ha indicado que “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca” se cumplen con sus expectativas.

En consecuencia, se obtuvo una media aritmética de 14.15 puntos que permite afirmar que la dimensión expectativa del cliente en el Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría “siempre”, ya que el 98% de los mismos, manifiesta que las expectativas del cliente fueron en su mayoría complacidas ya que las experiencias vividas durante su estadía son superiores a lo proporcionado por otros Hospedajes, lo cual suele ser conformado por diversos comentarios que obtiene por parte de su entorno.

- **Interpretación de la tabla y figura 12:**

La tabla y figura No. 12, nos permite visualizar los resultados referentes a la dimensión niveles de satisfacción, en donde se obtuvo que, de un total de 55 clientes, el 13% (7 clientes) manifiestan siempre estar en un alto nivel de satisfacción, mientras que el 87%

(48 clientes) declaran estar “casi siempre” satisfechos, y finalmente ningún cliente, es decir el 0% de los encuestados han indicado que “a veces”, “muy pocas veces” y “nunca” están satisfechos.

En consecuencia, a los resultados, se obtuvo una media aritmética de 11.71 puntos que permite afirmar que la dimensión niveles de satisfacción en el cliente del Hospedaje Oro Verde, se ubica en la categoría “casi siempre”, por lo que, se deduce que el 87% de los mismos, manifiesta que los niveles de satisfacción que establecen, son altamente complacidos ya que la mayoría de los clientes establecidos, manifiesta que lo ofrecido por el Hospedaje Oro Verde sobrepasaron sus niveles de expectativas.

## VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Análisis inferencial

#### ➤ Prueba de normalidad

Para realizar la prueba de hipótesis, es importante realizar una prueba de normalidad para determinar el origen de la distribución de datos, por lo que se da a conocer la distribución de los datos obtenidos de la prueba de bondad en la presente investigación.

**Tabla 13: Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov para la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde - Chincha, 2021.**

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD_DE_SERVICIO	,162	55	,001	,933	55	,005
SATISFACCION_DEL_CLIENTE	,178	55	,000	,937	55	,006
a. Corrección de significación de Lilliefors						

#### Interpretación:

Esta prueba, llamada Kolmogorov-Smirnova, según el Sig. Asintótica, también llamado “p-valor”, accede a llegar a conocer si se usa una prueba paramétrica o no paramétrica. Así mismo, si el p valor es menor a 0,05 la distribución no es normal y se usa el estadístico Rho de Spearman.

Al encontrarse valores del p-valor de la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente, se sitúa que es menor a 0,05, por lo que, se decide hacer uso de la estadística no paramétrica, aplicándose la prueba de correlación Rho de Spearman.

		Variable Y: Satisfacción del cliente	
<b>Coefficiente de Correlación Rho de Spearman</b>	<b>D1: Fiabilidad</b>	Coeficiente de Correlación	,371**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	55
	<b>D2: Capacidad de respuesta</b>	Coeficiente de Correlación	,358**
		Sig. (bilateral)	,007
		N	55
	<b>D3: Empatía</b>	Coeficiente de Correlación	,377**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	55
	<b>D4: Seguridad</b>	Coeficiente de Correlación	,371**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	55
	<b>D5: Elementos tangibles</b>	Coeficiente de Correlación	,230**
		Sig. (bilateral)	,091
		N	55
<b>Variable X: de Calidad de Servicio</b>	Coeficiente de Correlación	,476**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	

**Tabla 14: Coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.**

### **Interpretación:**

En la tabla No. 14, se muestran los resultados sobre el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones de la variable X (calidad de servicio) y la variable Y (satisfacción del cliente).

- ✓ El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente es  $r = 0,371$ .

- ✓ El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es  $r = 0,358$ .
- ✓ El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente es  $r = 0,377$ .
- ✓ El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente es  $r = 0,371$ .
- ✓ El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente es  $r = 0,230$ .

Los resultados obtenidos en la correlación reflejan que existe una relación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,476 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde- Chincha, 2021.

➤ **Contratación de la prueba de hipótesis**

Para probar la hipótesis, se realizan la hipótesis alternativa y la hipótesis nula, lo cual es el análisis de correlación de Spearman como se muestra a continuación.

**Hipótesis general**

**Ho:** La calidad de servicio no tiene una relación directa con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.

**Ha:** La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.

*Prueba estadística: Rho de Spearman*

*Nivel de significancia: 0.000*

*Regla de decisión: Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.*

**Tabla 15: Prueba de Spearman de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.**

Correlaciones				
			CALIDAD_ DE_SERVICIO	SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD_DE_SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

#### **Interpretación:**

Por medio de los datos estadísticos planteados en la tabla 15, se muestra la relación de la hipótesis general donde se detalla que existe relación según Rho de Spearman = 0.476 entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Es por ello, que se establece que es una relación positiva moderada. Por otro lado, su valor bilateral es de = 0.000 siendo menor a 0.05, que cede rechazar la hipótesis nula. Finalmente, existe evidencia estadística para certificar que existe una relación de ambas variables, esto quiere decir que entre mayor calidad de servicio se incrementará la satisfacción del cliente; por lo tanto, se tiene el siguiente resultado:

*La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.*

#### **Hipótesis específicas 1**

**Ho:** No existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**Ha:** Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia: 0.005

Regla de decisión: Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 16: Prueba de Spearman de la fiabilidad con la satisfacción del cliente del hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.**

Correlaciones				
			FIABILIDAD	SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	55	55
	SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	55	55

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

### Interpretación:

Por medio de los datos estadísticos establecidos con relación a la hipótesis específica N°1, se muestra en la tabla No. 16, que si existe relación positiva según Rho de Spearman = 0.371 entre la fiabilidad y satisfacción del cliente. Mediante ello, se posiciona en la correlación positiva baja, también presenta un valor de significado bilateral de = 0.005 menor a 0-05; permite rechazar la hipótesis nula. En conclusión, existe evidencia estadística donde se puede confirmar que mientras más se incrementa la fiabilidad de la calidad de servicio, se incrementará también la satisfacción del cliente; en tal sentido tenemos lo siguiente:

*Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.*

### Hipótesis específicas 2:

**Ho:** No existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**Ha:** Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia: 0.007

Regla de decisión: Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 17: Prueba de Spearman de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.**

Correlaciones				
			CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	SATISFACCION_DE_L_CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,358**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	55	55
	SATISFACCION_DE_L_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	55	55

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

### Interpretación:

Por medio de los datos estadísticos establecidos con relación a la hipótesis específica N°2, se muestra en la tabla 17, que si existe relación positiva según Rho de Spearman = 0.358 entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

Mediante ello, se posiciona en la correlación positiva baja, también se presenta un valor de significado bilateral de = 0.007 menor a 0-

05; lo cual permite rechazar la hipótesis nula. En conclusión, existe evidencia estadística donde se puede confirmar que mientras más se incrementa la capacidad de respuesta con relación a la calidad de servicio, se incrementará también la satisfacción del cliente; en tal sentido tenemos lo siguiente:

*Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.*

**Hipótesis específicas 3:**

**Ho:** No existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**Ha:** Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia: 0.005

Regla de decisión: Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 18: Prueba de Spearman de la empatía con la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.**

Correlaciones				
		EMPATIA		SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación	1,000	,377**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	55	55
	SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,377**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	55	55

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

**Interpretación:**

Por medio de los datos estadísticos establecidos con relación a la hipótesis específica N°3, se muestra en la tabla 18, que si existe una relación positiva según Rho de Spearman = 0.377 entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Mediante ello, se posiciona en la correlación positiva baja, también presenta un valor de significado bilateral de = 0.005 siendo menor a 0-05; permite rechazar la hipótesis nula. En conclusión, existe evidencia estadística donde se puede confirmar que mientras más se incrementa empatía de la calidad de servicio, se incrementará también la satisfacción del cliente; en tal sentido tenemos lo siguiente:

*Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.*

#### Hipótesis específicas 4:

**Ho:** No existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**Ha:** Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia: 0.005

Regla de decisión: Si  $p \leq 0.05$  se rechaza Ho.

**Tabla 19: Prueba de Spearman de la seguridad con la satisfacción del cliente del Hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.**

Correlaciones				
			SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,371**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	55	55
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,371**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	55	55

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

**Interpretación:**

Por medio de los datos estadísticos establecidos con relación a la hipótesis específica N°4, se muestra en la tabla No. 19, que si existe relación positiva según Rho de Spearman = 0.371 entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Mediante ello, se posiciona en la correlación positiva baja, también presenta un valor de significado bilateral de = 0.005 siendo menor a 0-05; permite rechazar la hipótesis nula. En conclusión, existe evidencia estadística donde se puede confirmar que mientras más se incrementa la seguridad con relación a la calidad de servicio, se incrementará también la satisfacción del cliente; en tal sentido tenemos lo siguiente:

*Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.*

**Hipótesis específicas 5:**

**Ho:** No existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**Ha:** Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Nivel de significancia: 0.091

Regla de decisión: Si  $p > 0,05$  se rechaza  $H_a$ .

**Tabla 20: Prueba de Spearman de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del hospedaje Oro Verde, Chincha – 2021.**

Correlaciones				
			ELEMENTOS_TANGIBLES	SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS_TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,230
		Sig. (bilateral)	.	,091
		N	55	55
	SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,230	1,000
		Sig. (bilateral)	,091	.
		N	55	55

### Interpretación:

Por medio de los datos estadísticos establecidos con relación a la hipótesis específica N°5, se muestra en la tabla No. 20, que no existe relación positiva según Rho de Spearman = 0.230 entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Mediante ello, se posiciona en la correlación positiva baja, también presenta un valor de significado bilateral de = 0.091 mayor a 0,05; permite rechazar la hipótesis alterna. En conclusión, existe evidencia estadística donde se puede confirmar que mientras menos se incrementen los elementos tangibles de la calidad de servicio, menor será también la satisfacción del cliente, en tal sentido tenemos lo siguiente:

*No existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.*

## VII. COMPARACIÓN DE RESULTADOS

### 7.1. Comparación resultados

- **Antecedentes internacionales:**

LOPEZ MOSQUERA, Daniela (2018). En su tesis, obtuvo los siguientes resultados: en la variable calidad de servicio, el 5% manifiesta que la calidad es intermedia, mientras que el 29,9% manifiesta estar de acuerdo, 69,6% manifiesta estar totalmente de acuerdo, por otro lado, en la variable satisfacción del cliente, el 8,8% de los clientes manifiesta estar en desacuerdo, el 79,3% de los encuestados manifiesta intermedio el nivel de satisfacción, el 10,3% manifiesta estar de acuerdo y el 1,6% manifiesta estar totalmente de acuerdo en la satisfacción que se les brinda.

Por otro lado, en la presente investigación los resultados son los siguientes: en base a la calidad de servicio, el 88% está siempre conforme y el 12% están "casi siempre" conforme, Así mismo en base a la satisfacción del cliente, el 91% manifiesta obtener "siempre" un nivel y el 9% manifiestan que "casi siempre" están satisfechos con dichos servicios, demostrando que los resultados coinciden moderadamente en ambas investigaciones, demostrando que la calidad de servicio se establece bajo la percepción que se obtiene luego de lo brindado por el hospedaje, mientras que en base de la satisfacción se considera que se brinda un adecuado servicio por lo que los clientes se encuentran satisfechos.

MUÑOZ BENAVIDES, Gira (2017). En su investigación, concluyó que, el 25% de los clientes manifiestan estar de acuerdo y el 75% calificó que no están de acuerdo con la medición de la calidad de servicio brindados por el Hotel.

Mientras que, en los resultados de la presente investigación en base a la calidad de servicio, el 88% está "siempre" conforme y el 12% están "casi siempre" conforme con la calidad de servicio, por lo que existe una diferencia moderada, evidenciando que el factor negativo

es la poca entrega de un servicio de alta calidad lo que se ha producido por el escaso nivel de compromiso por parte del hotel investigado por Muñoz Benavides.

GERMAN FEY, Glubis (2017). En su investigación, obtuvo los siguientes resultados: que el 74,7% manifiesta estar satisfechos con la calidad de servicio que se les brinda y el 25,3% indicaron estar insatisfechos con la calidad que se les estaría brindando.

Por tanto, al comparar con los resultados de la presente investigación, se evidencia una similitud moderada ya que en ambas investigaciones se muestra que los clientes están conforme con la calidad de servicio brindada por parte de los hospedajes, demostrando que el grado de satisfacción que brinda el hotel junto con la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes son determinantes para que los clientes lo consideren como atributo en el proceso de recomendación.

CADENA SANCHEZ, Ana (2017). En su investigación, obtuvo como resultado que el 57,40% manifiesta que la calidad de servicio que se le brinda en el hotel es excelente, mientras que el 31,40% manifiesta que es bueno y el 10,7% manifiesta que es regular.

Al compararla con los resultados de la presente investigación se obtuvo una pequeña semejanza ya que ambas investigaciones superan el 50% de los clientes conformes con la calidad de servicio brindado por parte de los Hospedajes investigados.

ZAMBRANO CAMACHO, Nuria (2015). En su investigación obtuvo como resultado que el 95% de los encuestados manifestaron obtener un buen nivel, mientras que el 5% manifestaron obtener un nivel regular en base a la calidad de servicios que les ofrecen.

En los resultados de la presente investigación se obtuvo que el 88% está “siempre” conforme y el 12% están “casi siempre” conforme con la calidad de servicio, por tanto, se demuestra una gran similitud en base a los resultados ya que ambas investigaciones demuestran que

los hospedajes garantizan la calidad de servicio que se les brinda a los clientes hospedados, además, para poder obtener una mejora en sus servicios, ambas plantean realizar convenios para el beneficio de su crecimiento.

- **Antecedentes nacionales:**

CÓRDOVA RAMOS, Juan (2021). En su investigación, obtuvo como resultado que existe una relación entre la calidad del servicio del Hotel y la satisfacción del cliente, dado que el valor del coeficiente de correlación de Rho Spemann es 0.704, esto quiere decir que se refleja una correlación positiva moderada, indicando que existe una relación entre ambas variables correspondientes. Por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. En la presente investigación los resultados demuestran que existe relación de la hipótesis general, según Spearman es  $=0.476$  entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Demostrando que existe una relación positiva moderada, lo cual es equivalente al resultado de la investigación de Córdova Ramos, reflejando ambas investigaciones un valor bilateral de  $= 0.000$  menor a 0.05, rechazando ambas la hipótesis nula.

AVILÉS ESPINOZA, Darío (2019). En su investigación, obtuvo como resultado que el 17% de los clientes manifiesta que la calidad de servicio del hotel es buena, mientras que el 72% presenta que casi siempre buena y finalmente el 3% de los encuestados manifiestan estar insatisfechos obteniendo una mala calidad en el hotel, por otro lado en la variable de satisfacción del cliente en los huéspedes del hotel Rizzo el 18% indica que la satisfacción, mientras que el 73% manifiesta que es alto, finalmente, el 1% de los huéspedes manifiesta que la satisfacción es regular.

Por tanto, en la presente investigación, se demuestra una similitud entre ambas investigaciones ya que en ambas se muestran una

excelente en la calidad de servicio que da como consecuencia la satisfacción de sus clientes.

GRANADOS BALVIN, Lourdes (2017). En su investigación, obtuvo los siguientes resultados, que el 33% de los encuestados consideran buena la calidad de servicio, por el otro lado el 67% manifiestan no haber una buena calidad de servicios que les ofrece el Hospedaje San Ramón, además la autora concluye que la calidad de servicios que ofrece los establecimientos de hospedaje influye en la satisfacción de los huéspedes.

Por otro lado, junto con la presente investigación, se demuestra una notable diferencia entre ambas investigaciones por lo que se concluye que es necesario implementar las capacitaciones a los personales de trabajo del hotel, y así los clientes obtengan una amplia información y actualizada sobre los servicios adecuados que brindar, logrando que el cliente se sienta fidelizados con ellos, mediante un servicio de alta calidad.

- **Antecedentes locales o regionales:**

JUÁREZ PAIVA, Lady (2019). En su investigación obtuvo los siguientes resultados, el 51% de los huéspedes muestra un nivel adecuado percibida en el Hotel, mientras que el 43% de los huéspedes encuestados manifiesta un nivel muy adecuado en la calidad de servicio y en último lugar el 5% percibe que el nivel de la calidad de servicio es regular que les propone el Hotel Thiago.

Mientras que en los resultados de la presente investigación en base a la calidad de servicio, el 88% está “siempre” conforme y el 12% están “casi siempre” conforme con la calidad de servicio, por lo que la presente investigación, se demuestra que existe una similitud mínima en base a la calidad de servicios que entregan los hoteles ya que estos intervienen tanto, en el bienestar de los huéspedes con respecto a la satisfacción, es por ello que, los hoteles demuestran

una eficiencia de acuerdo a los resultados obtenidos lo cual induce por encima de las expectativas de los clientes.

HUAMANI PALACIOS, Kevin (2018). En su investigación obtuvo como resultado que, el 84% de las empresas del rubro hotelero no brindan capacitaciones a sus trabajadores y el 17% ya lo han implementado, es así que se ve reflejado en la poca percepción con relación a la calidad de los hoteles.

Por tanto, junto a la presente investigación, se demuestra que los trabajadores están capacitados para solucionar problemas durante la estadía de los clientes. Demostrando así un porcentaje una diferencia notable en ambas investigaciones y demostrando la importancia de las capacitaciones en los trabajadores ya que esto demuestra una mayor capacidad y compromiso por parte de los hospedajes en la atención a los clientes, y si estas no se establecen traerá como consecuencia que los clientes no sean frecuentes ni fieles a los hoteles.

SACHUN NUÑEZ, Freddy y BECERRA GUTIERREZ, Etheel (2018). En su investigación realizada, obtuvo los siguientes resultados, en la investigación se tiene que el 63% de los clientes manifiestan que “siempre” se puede observar una excelente calidad de servicio, el 36% de los encuestados manifiestan que “casi siempre” es observado y solo el 1% de los clientes indicaron que solo “a veces” se aprecia la calidad de servicio en el Banca de crédito del Perú. Así mismo en la presente investigación se precisa que la calidad de servicio, según los clientes encuestados es un 88% “siempre” conforme y el 12% están “casi siempre”, por lo que, ambas investigaciones superar la conformidad en un 50% se demuestra una similitud además de que se demuestra que la empresa influye en la fidelización de los clientes, ya que estos buscan una excelencia en la calidad de atención.

MAMANI TTITO, Jesús, ELENDEZ ESPINOZA, José y GUILLERMO ROSAS, Luis (2018). En su investigación obtuvo los siguientes resultados: que el 46.1% de los usuarios están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la municipalidad de Chincha, el 33.6% están totalmente de acuerdo, el 19.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último solo el 1% está en desacuerdo con la calidad de servicio que se brinda la municipalidad de Chincha a sus clientes.

Por tanto, junto con la presente investigación se precisa que, existe una pequeña diferencia, puesto que, si bien no se trata del mismo rubro empresarial, ambas tienen como resultado el mayor porcentaje de los clientes conformes, demostrando que es necesario contratar trabajadores capacitados sobre la selección del personal para que de este modo se tenga el personal apto al requerimiento de la empresa.

ROJAS GUTIERREZ, William (2017). En su investigación obtuvo los siguientes resultados, que el 9.4% de los encuestados manifiesta que nunca se observa un buen servicio en el hotel, mientras que el 16.7% manifiesta que casi nunca se les brinda un buen servicio, 32.6% manifiesta que a veces se observa un buen servicio con respecto a la calidad que se les brinda, el 22.5% indica que casi siempre y finalmente el 18.8% que siempre se demuestra un buen servicio. Es por ello que el autor concluyó que existe una correlación muy positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios municipales, que es de 0,859.

Por otro lado, en la presente investigación el 88% está “siempre” conforme y el 12% están “casi siempre” conforme con la calidad de servicio, por tanto, se precisa que los resultados obtenidos en la correlación reflejan que existe una relación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,476 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde. Demostrando

ambas investigaciones que entre mayor calidad de servicio se incrementará la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. La relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021, es una relación directa cuyo coeficiente es  $r= 0.476$ , significando un grado de correlación positiva moderada; es decir, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente.
2. La relación existente entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021, es una relación positiva cuyo coeficiente es  $r= 0,371$ , significando un grado de correlación positiva baja, es decir, a mayor fiabilidad, mayor será la satisfacción del cliente.
3. La relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021, es una relación positiva cuyo coeficiente es  $r= 0,358$ , significando un grado de correlación positiva baja; es decir, a mayor capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente.
4. La relación existente entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021, es una relación positiva cuyo coeficiente es  $r= 0,377$ , significando un grado de correlación positiva baja; es decir, a mayor empatía, mayor será la satisfacción del cliente.
5. La relación existente entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021, es una relación positiva cuyo coeficiente es  $r= 0, 371$ , significando un grado de correlación positiva baja; es decir, a mayor seguridad, mayor será la satisfacción del cliente.
6. La relación existente entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021, no es una relación positiva, cuyo coeficiente es  $r= 0, 0.230$ , significando un grado de correlación positiva baja; es decir, a menor implementación de elementos tangibles, menor será la satisfacción del cliente.

**Recomendaciones:**

1. Al Gerente del Hospedaje Oro Verde, se recomienda, establecer programas incentiven las capacitaciones para los trabajadores, para establecer una mayor calidad de servicio, lo cual permita establecer estrategias en razón a obtener una mayor satisfacción del cliente con los servicios brindados.
2. Se recomienda a los trabajadores del hospedaje, instituir y trabajar de la mano con la fidelización, lo cual permita fortalecer los objetivos en base a los compromisos con los clientes, ya que sus funciones generan un impacto importante en las necesidades e intereses de los clientes.
3. Al Gerente del hospedaje, se recomienda capacitar e incentivar a los trabajadores logrando que así, puedan mejorar sus habilidades y capacidad de respuesta, permitiendo establecer un perfil adecuado y estar actualizados ante las inquietudes de los clientes.
4. A los trabajadores del hospedaje, se recomienda mejorar la comunicación asertiva en los clientes, mostrando compromiso en los servicios brindados, que permita mejorar una empatía positiva generando interés en los mismos.
5. Se recomienda al Gerente y trabajadores del Hospedaje, se recomienda cumplir con la protección y seguridad del cliente, gestionando las normas de bioseguridad que se les brinda, cumpliendo con lo establecido por el Gobierno ante esta emergencia sanitaria.
6. Al Hospedaje Oro Verde, se recomienda optimizar la presentación de los trabajadores, impulsar los elementos tangibles y la buena presentación en las instalaciones, para cumplir con lo ofertado de acuerdo a las percepciones de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, M. (15 de enero de 2015). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad*. [Mensaje en un Blogs]. Aranda Software.  
<https://arandasoft.com/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/>
- Aranda, M. (22 de mayo de 2015). Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. [Mensaje en un Blogs]. Aranda Software.  
<https://arandasoft.com/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Arnoletto, J. (2014). *Capacidad de respuesta ley de derecho*. Plataforma digital derecho, ciencias sociales y humanidades.  
<https://leyderecho.org/capacidad-de-respuesta/>
- Avilés, D. (2019). Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del Hotel Rizzo situado en la ciudad de Guayaquil. [Tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios- MBA].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43978/Avil%c3%a9s\\_EDR%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43978/Avil%c3%a9s_EDR%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baes, J. (11 de febrero de 2021). *Sector hotelero en Perú: impacto de la pandemia y medidas para la reactivación en 2021*. [Mensaje en un Blogs]. Hotel Perú News.  
<https://hotelperunews.com/sector-hotelero-en-peru-impacto-de-la-pandemia-y-medidas-para-la-reactivacion-en-2021/>
- Cahuana, Deysi, Vargas, Miriam, Valer, Ruth y Chavez, Vivian (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Guizado Portillo de Pacarán, Cañete 2019*. [ Tesis para optar el título profesional de administración de turismo y hotelería].  
<http://repositorio.undc.edu.pe/bitstream/handle/UNDC/66/TESINA%20hotel%20guizado%20ultimo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. McGraw. México
- Córdova, J. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales 2020. [Tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios-MBA].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56770/C%C3%B3rdova\\_RJZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56770/C%C3%B3rdova_RJZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Del castillo, P. (15 de agosto de 2007). *Capacidad de respuesta*. Alianza automotriz periodismo especializado.

<https://alianzaautomotriz.com/capacidad-de-respuesta/#:~:text=La%20capacidad%20de%20respuesta%20le,c%C3%B3mo%20estamos%20en%20este%20concepto>

Denton, K. (1991). "La calidad en el servicio a los clientes". Madrid: Díaz de Santos.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3yWnHrzW-0C&oi=fnd&pg=PP19&dq=La+calidad+en+el+servicio+a+los+clientes+Denton+1991&ots=94JPnUxhbK&sig=hcdz9CaLQ5-lyxLUkyvh4BBpnbq#v=onepage&q&f=false>

Drucker, P. (1990), *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamérica

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BqKaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&ots=dMRkE\\_KOak&sig=MUKvdC-jb9\\_0CrEDv7T9VPjs4ts&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BqKaAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&ots=dMRkE_KOak&sig=MUKvdC-jb9_0CrEDv7T9VPjs4ts&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

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*. [Tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración].

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%20DE%20GRANADOS%20BALBIN%20LOURDES.pdf?sequence=3>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6.<sup>a</sup> ed. McGraw Hill.

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2010). *Metodología de la Investigación*. 5.<sup>a</sup> ed. McGraw Hill.

[https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)

Huamani, K. (2018). Análisis y diseño de una Propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes del hotel El Carmelo de la ciudad de Ica. [Tesis para optar por el título profesional de ingeniero de sistemas].

<https://repositorio.unica.edu.pe/handle/UNICA/3073>

Jiménez, D. (1 de enero de 2012). *Seguridad en el servicio al cliente, 7 tips para mejorarla*.

<https://www.pymesycalidad20.com/seguridad-en-el-servicio-al-cliente-7-tips-para-mejorarla.html>

Jochen, W. (2009), "*Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia - Integración de Calidad de Servicio y Productividad*", 6ª Edición, Edit. Pearson Educación; México.

<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Juárez, L. (2019). Calidad del servicio percibido por los clientes del Hotel Thiago en la provincia de Chincha, departamento de Ica- periodo 2019. [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Psicología].

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4490/TRABSUFICENCIA\\_JUAREZ\\_LADY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4490/TRABSUFICENCIA_JUAREZ_LADY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. (1989). "Dirección de Mercadotecnia". En P. Kotler. Madrid: 8va Edición.

[https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/48072323\\_Direccion\\_y\\_mercadotecnia/links/5509bd460cf20ed529e1ef04/Direccion-y-mercadotecnia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/48072323_Direccion_y_mercadotecnia/links/5509bd460cf20ed529e1ef04/Direccion-y-mercadotecnia.pdf)

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Les Roches (4 de agosto de 2020). Datos para trazar la tendencia de recuperación del sector hotelero tras la crisis del coronavirus. [Mensaje en un Blogs]

<https://lesroches.edu/es/blog/estadisticas-tendencia-derecuperacion-del-sector-hotelero-tras-la-crisis-del-coronavirus/>

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio del cliente. El buzón de pacioli.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Mamani, J., Meléndez, J. y Guillermo, L. (2018). Gestión de recursos humanos y calidad de servicio al usuario, en la municipalidad provincial de Chincha, 2018. [Tesis para optar el título de licenciado en Administración].

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3014/TESIS%20DE%20MAMANI%20TTITO%2c%20MELENDEZ%20E.%20Y%20GUILLERMO%20ROSAS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Martínez, L. (2019). La calidad del servicio hotelero para aumentar la satisfacción del cliente en el Hotel MR Delta Chiclayo, 2019. [Tesis para optar el título profesional de administración de turismo].

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/313/3/Tesis%20Mart%c3%adnez%20Rond%c3%b3n.pdf>

Molina, O. (2014). Calidad de los Servicios. Ecured

[https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)

Moya, L. (2014). *La empatía entenderla para entender a los demás*. España: Editorial Plataforma.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-89612014000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89612014000200009)

Parasuraman, A, Zeithaml, V y Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

<https://www.editdiazdesantos.com/libros/zeithaml-valarie-a-calidad-total-en-la-gestion-de-servicios-L03000610801.html>

Peñalosa, M. (2004) La clave para el éxito empresarial, la satisfacción del cliente. Revista Visión gerencial 3(1), pp. 39-50.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2004/vol3/no1/4.pdf>

Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Definición de Tangible*

<https://definicion.de/tangible/>

Piedra, A. (2018). *Análisis de la calidad de servicio en la empresa Hotel San Antonio- Bagua, 2018*. [ Tesis para optar por el título de licenciado en administración de empresas].

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1730/1/TL\\_PiedraSalazarAnthony.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1730/1/TL_PiedraSalazarAnthony.pdf)

Pittaluga, A. (2018). *5 estrategias para convertir la Calidad de Servicio en el estilo de vida de tu hotel o negocio*.

<http://anapittaluga.com/5-estrategias-para-convertir-la-calidad-de-servicio-en-el-estilo-de-vida-de-tu-hotel-o->

[negocio/#:~:text=El%20concepto%20de%20calidad%20no,la%20cultura%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.&text=Todos%20sabemos%20que%20calidad%2C%20tiene,o%20servicio%20que%20se%20ofrece.](#)

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. Bogotá tercera edición. Ediciones Ecoe.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Gerencia-de-servicio.pdf>

Prieto, G y Delgado, A. (2010). *Fiabilidad y Rapidez*. Revista papeles del psicólogo 32 (1), pp. 67-24.

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>

Raffino, M. (5 de julio de 2020). Empatía. [Mensaje en un blog]. Concepto. De.

<https://concepto.de/empatia-2/>

Rojas, D. (2003). *Teorías de la calidad*. Orígenes y tendencias de la calidad total.

<https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

Rojas, W. Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de pueblo nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016. [Tesis para obtener el grado académico de maestro en gestión estratégica empresarial].

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3014/TESIS%20DE%20MAMANI%20TTITO%2c%20MELENDEZ%20E.%20Y%20GUILLERMO%20ROSAS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ruíz, M. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel, en la facultad de ciencias sociales*. [ Tesis para optar por el título profesional de licenciada en Turismo y Hotelería].

[http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016\\_47099624\\_T.jp g.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016_47099624_T.jp g.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sachun, F y Becerra, E. (2018) la calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente del banco de crédito del Perú en Chincha alta, 2016. [Tesis para optar el grado académico de maestro en gestión estratégica empresarial. Universidad San Juan Bautista]. Repositorio UPSJB.

<http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1893/TI-MGEE->

[Freddy%20Jhonny%20Sachun%20Nu%c3%b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.academia.edu/download/44275060/Freddy%20Jhonny%20Sachun%20Nu%c3%b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente.

[https://www.academia.edu/download/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://www.academia.edu/download/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	METODOLOGÍA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General					
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde -Chincha, 2021.	La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente del hospedaje Oro Verde, Chíncha – 2021.	<b>Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>D.1: Fiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Verificabilidad</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental-Transversal</p> <p><b>Población=</b> 55</p> <p><b>Muestra:</b> 55 Técnica: Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>		<b>D.2: Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prontitud</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Disponibilidad</li> </ul>		
<b>P.E.1</b>	<b>O.E.1</b>	<b>H.E.1</b>		<b>D3: Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés</li> <li>• Necesidades</li> <li>• Compromiso</li> </ul>		
¿Qué relación existe entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.	Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.		<b>D4: Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protección</li> <li>• Servicios</li> <li>• Normas de seguridad</li> </ul>		
<b>P.E.2</b>	<b>O.E.2</b>	<b>H.E.2</b>		<b>D5: Elementos Tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalización</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Equipos de seguridad personal</li> <li>• Presentación</li> </ul>		
¿Qué relación existe entre la Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.	Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.		<b>Variable 2: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	<b>D1: Rendimiento Percibido</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuado</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Tiempo</li> </ul>
<b>P.E.3</b>	<b>O.E.3</b>	<b>H.E.3</b>			<b>D2: Expectativas</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad autentica</li> <li>• Opiniones</li> <li>• Experiencia</li> </ul>
¿Qué relación existe entre la Seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021?	Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.	Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.			<b>D3: Nivel de satisfacción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Complacido</li> </ul>
<b>P.E.4</b>	<b>O.E.4</b>	<b>H.E.4</b>					
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021?	Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.	Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.					
<b>P.E.5</b>	<b>O.E.5</b>	<b>H.E.5</b>					
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021?	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.	Existe relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chíncha, 2021.					

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO:

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### **Instrucciones:**

Estimado (a) Se le agradece por su participación voluntaria en este cuestionario, la información que se brinda se mantendrá en anonimato y confidencialidad, cabe resaltar que no existen respuestas correctas o incorrectas, lo importante es la opinión y sinceridad del caso en cada una de las afirmaciones - preguntas. Marque las alternativas con un aspa X, según considere conveniente.

#### **Datos generales:**

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Edad:

#### **Afirmaciones:**

Marcar con "X" su respuesta en el recuadro que corresponda, a la alternativa seleccionada de acuerdo a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

#### **Cuestionario 1:**

Variable de estudio 1: Calidad de Servicio					
Dimensión 1: Fiabilidad					
1. Los trabajadores del hospedaje atienden los requerimientos y necesidades de los clientes de manera oportuna y segura.	1	2	3	4	5
2. Los servicios que ofrece el hospedaje me expresan confianza y eficiencia.	1	2	3	4	5
3. La atención de los trabajadores y los servicios prestados por el hospedaje, demuestran lo ofertado.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
4. En el hospedaje los trabajadores atienden con prontitud los servicios y atenciones requeridas.	1	2	3	4	5

5. Los trabajadores del hospedaje responden de inmediato ante las inquietudes de los clientes.	1	2	3	4	5
6. Los trabajadores están capacitados para atender en forma oportuna ante cualquier eventualidad.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 3: Empatía</b>					
7. Los trabajadores del hospedaje muestran interés en dar soluciones a los problemas que le aquejan.	1	2	3	4	5
8. Los trabajadores del hospedaje siempre están atendiendo sus deseos y necesidades primordiales.	1	2	3	4	5
9. Al explicar sus requerimientos, los trabajadores muestran compromiso e importancia para dar respuesta a lo solicitado.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>					
10. El hospedaje mantiene la información y datos de sus clientes de manera reservada.	1	2	3	4	5
11. Los trabajadores tienen conocimiento acerca de los protocolos de bioseguridad que se les debe de brindar a los clientes.	1	2	3	4	5
12. Las instalaciones del hospedaje cumplen con todas las normas de seguridad: Alarma, reconocimiento e identificación de infraestructura, prevención de robos, etc.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 5: Elementos tangibles</b>					
13. Las señalizaciones del hospedaje son adecuados, atractivos y sobre todo precisa la orientación de sus instalaciones.	1	2	3	4	5
14. La infraestructura que ofrece el hospedaje es cómoda, segura y moderna.	1	2	3	4	5
15. El hospedaje cuenta con los equipos de seguridad personal adecuados para prevenir el contagio del Covid-19 (termómetros digitales, oxímetro, mascarillas, alcohol, caretas, etc.).	1	2	3	4	5
16. Los trabajadores del hospedaje mantienen una apariencia limpia y adecuada para su presentación.	1	2	3	4	5

**Cuestionario 2:**

**Marcar con "X" su respuesta en el recuadro que corresponda, a la alternativa seleccionada de acuerdo a la siguiente escala:**

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

<b>Variable de estudio 2: Satisfacción del cliente</b>					
<b>Dimensión 1: Rendimiento percibido</b>					
17. Considera adecuado el servicio que presta el hospedaje frente a sus necesidades.	1	2	3	4	5
18. Muestra satisfacción con los protocolos de bioseguridad aplicados por el hospedaje.	1	2	3	4	5
19. El personal de limpieza del hospedaje realiza el aseo de las habitaciones en el tiempo oportuno.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Expectativas</b>					
20. Los servicios que se brindan en el hospedaje están acordes con lo publicitado.	1	2	3	4	5
21. Para calificar el servicio de este hospedaje toma en cuenta opiniones de los demás.	1	2	3	4	5
22. Son satisfactorias las experiencias adquiridas en este hotel.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 3: Niveles de satisfacción</b>					
23. Se ha sentido insatisfecho/a por alguno de los servicios que brinda el hospedaje, porque no va acorde con sus expectativas.	1	2	3	4	5
24. Me siento satisfecho con el servicio que recibo por parte de los trabajadores del hospedaje, porque coinciden con mis expectativas.	1	2	3	4	5
25. Me siento complacido por los servicios que brinda el hospedaje, porque exceden con mis expectativas.	1	2	3	4	5



## CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

El que suscribe, Gerente de la Empresa Inversiones Globales JD Perú S.A.C. "Hospedaje Oro Verde." Chincha, con RUC: 20534312831.

Consta:

Que, **PEREZ URREA, LESLIE IVET**, identificada con DNI: N° 75676118 y **VILLEGAS HUAMAN, LUZ SARAI**, identificada con DNI: N° 76308695, estudiantes del Programa académico de Administración y Finanzas en la Universidad Autónoma de Ica; han ejecutado la aplicación de instrumentos de recolección de datos (Cuestionarios), con su trabajo de investigación titulado: "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021**", en el mes de noviembre del presente año; mostrando responsabilidad e interés por el logro de su investigación.

Se extiende la presente, a solicitud del interesado, para los fines que sean necesarios.

Chincha, 19 de noviembre de 2021.

Atentamente,

INVERSIONES GLOBALES JD  
PERU S.A.C.  
R.U.C. 20534312831  
  
MARILDA ELISA LEÓN ALVA  
GERENTE

## Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición

### Validación de juicio de experto 1

#### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

**Título de la Investigación:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hospedaje Oro Verde – Chincha, 2021.

**Nombre del Experto:** Dra (c). Raquel Sotomayor Parián.

#### II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación		Preguntas a corregir
		Cumple	No cumple	
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	X		
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	X		
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	X		
4. Organización	Existe una organización lógica y sintaxis adecuada en el cuestionario	X		
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	X		
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	X		
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	X		
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	X		
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	X		
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	X		

#### III. OBSERVACIONES GENERALES

El cuestionario de encuesta, está claramente redactado, cumple totalmente los aspectos a validar.



Nombre Experto: Dra (c). Raquel Sotomayor Parián  
N° DNI: 44273907

## Validación de juicio de experto 2

### **INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

#### I. DATOS GENERALES

**Título de la Investigación:**

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE ORO VERDE – CHINCHA, 2021"

**Nombre del Experto:** JORGE FELIX SARAVIA SARAVIA

#### II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	SI CUMPLE	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	SI CUMPLE	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	SI CUMPLE	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	SI CUMPLE	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	SI CUMPLE	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	SI CUMPLE	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	SI CUMPLE	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	SI CUMPLE	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	SI CUMPLE	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	SI CUMPLE	

#### III. OBSERVACIONES GENERALES

Ninguna.



Dr. Jorge Félix Saravia Saravia  
DNI N° 40542739

## Validación de juicio de experto 3

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

**Título de la Investigación:**

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOSPEDAJE ORO VERDE – CHINCHA, 2021"

**Nombre del Experto:** Mirella Estefany Perez Urrea

#### II. ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	Ninguna
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	Ninguna
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	Ninguna
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	Ninguna
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	Ninguna
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	Ninguna
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	Ninguna
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	Ninguna
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	Ninguna
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	Ninguna

#### III. OBSERVACIONES GENERALES

El instrumento en observación, es válido para su respectiva aplicación a la muestra de estudio.



**Nombre:** Mirella Estefany Perez Urrea  
**Licenciada en Administración y Finanzas**  
**DNI N° 75788781**

## Anexo 4: Bases de datos

N°	VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN		VARIABLE 01: CALIDAD DE SERVICIO															VARIABLE 02: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
			DIMENSIÓN 01: RABLIDAD			DIMENSIÓN 02: CAPACIDAD DE RESPUESTA			DIMENSIÓN 03: EMPATÍA			DIMENSIÓN 04: SEGURIDAD			DIMENSIÓN 05: ELEMENTOS TANGIBLES			DIMENSIÓN 01: RENDIMIENTO PERCIBIDO			DIMENSIÓN 02: EXPECTATIVAS			DIMENSIÓN 03: NIVELES DE SATISFACCIÓN			
			Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20	Ítem21	Ítem22	Ítem23	Ítem24	Ítem25
1	20	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	1	5	5	
2	38	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	5	2	5	5
3	33	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	
4	26	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	5	2	5	5	
5	23	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	2	5	4	4	
6	25	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	3	5	2	5	4
7	55	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	3	5	5	
8	34	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	2	5	5	
9	52	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	
10	50	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	1	4	5	4	5	4	5	2	5	5	
11	36	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	5	5	
12	32	1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	
13	43	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	
14	30	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	
15	42	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	
16	45	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	2	5	4
17	26	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	4	2	5	4
18	50	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	
19	43	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	2	5	4	
20	28	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4	5	2	5	4
21	39	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4
22	47	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5
23	21	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	
24	33	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	
25	43	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5
26	28	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	4	
27	30	1	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	
28	39	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	
29	38	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5
30	31	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	4	5	3	4	4
31	26	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	2	5	4	
32	40	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5
33	35	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5
34	24	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5
35	36	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4	
36	51	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5
37	36	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
38	43	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	4
39	56	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
40	43	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	2	5	5	5
41	56	1	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	2	5	4
42	46	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5
43	46	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5
44	47	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4
45	35	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5
46	35	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5
47	38	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4
48	26	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5
49	35	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4
50	35	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
51	36	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5
52	29	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4
53	48	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
54	36	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
55	28	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5

Sub	Sub	Sub	Sub	Sub	TOTAL	Sub	Sub	Sub	TOTAL
TOTAL D1	TOTAL D2	TOTAL D3	TOTAL D4	TOTAL D5	VARIABLE 1	TOTAL D6	TOTAL D7	TOTAL D8	VARIABLE 2
14	14	14	14	13	69	15	15	11	41
12	12	12	12	12	60	14	13	12	39
15	15	15	15	11	71	14	14	12	40
12	12	12	12	14	62	13	15	12	40
15	15	15	15	14	74	15	14	11	40
12	13	13	12	13	63	13	13	11	37
14	13	13	14	11	65	14	14	13	41
15	13	13	15	14	70	13	15	12	40
15	14	14	15	13	71	14	13	13	40
14	14	14	14	10	66	13	14	12	39
15	14	14	15	15	73	13	14	12	39
12	14	14	12	11	63	14	13	13	40
15	12	12	15	14	68	13	13	12	38
12	13	13	12	14	64	14	14	12	40
15	12	12	15	14	68	15	14	12	41
14	14	14	14	14	70	14	14	11	39
13	12	12	13	13	63	14	13	11	38
13	13	13	13	16	68	15	14	11	40
15	14	14	15	14	72	15	14	11	40
13	13	13	13	12	64	14	14	11	39
14	15	15	14	15	73	15	12	12	39
15	15	15	15	13	73	14	14	12	40
12	14	14	12	15	67	15	15	11	41
15	14	14	15	16	74	14	15	11	40
15	13	13	15	17	73	15	14	12	41
13	13	13	13	15	67	13	14	10	37
12	14	14	12	17	69	15	15	12	42
15	13	13	15	14	70	15	15	11	41

**Anexo 5: Informe Turniting al 8% de similitud**

## 6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

### Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

### Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

### Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	hdl.handle.net	1%
2	Internet	repositorio.undc.edu.pe	<1%
3	Publication	Régulo N. Sandoya M., Omar Quintana. "SÍNDROME DE BURNOUT Y ANSIEDAD EN..."	<1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
5	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
6	Submitted works	Universidad Peruana de Las Americas on 2019-05-30	<1%
7	Internet	repositorio.unheval.edu.pe	<1%
8	Submitted works	Universidad Nacional de Cañete on 2024-09-14	<1%
9	Submitted works	Universidad Privada del Norte on 2023-07-04	<1%
10	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
11	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%

12	Submitted works	Universidad Peruana Del Centro on 2025-02-08	<1%
13	Submitted works	Universidad Alas Peruanas on 2021-06-26	<1%
14	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
15	Submitted works	uncedu on 2024-10-04	<1%
16	Submitted works	Universidad Alas Peruanas on 2021-10-12	<1%
17	Submitted works	Universidad Cesar Vallejo on 2016-10-13	<1%
18	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
19	Submitted works	Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú on 2020-06-14	<1%
20	Submitted works	Universidad Católica San Pablo on 2019-09-26	<1%
21	Submitted works	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-09	<1%
22	Submitted works	Universidad Privada del Norte on 2023-10-20	<1%
23	Submitted works	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-01	<1%
24	Submitted works	Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-15	<1%
25	Submitted works	Universidad Cesar Vallejo on 2017-01-14	<1%



26	Submitted works	
Universidad Peruana de Las Americas on 2021-05-04		<1%
27	Submitted works	
Universidad de San Martín de Porres on 2023-06-19		<1%





Anexo 6: Evidencias Fotográficas.

