



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL HOTEL “GRUPO TURÍSTICO MARCOS  
& ASOCIADOS S.A.C.” EN LA CIUDAD DE CARAZ, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**JAIMES CABEZA, ROSA ISABEL**

**ORCID: 0000-0001-6983-3877**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**LIMA – PERÚ2022**

## **1. Título de Tesis**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “grupo turístico marcos & asociados s.a.c.” en la ciudad de Caraz, 2022

## **Equipo De Trabajo**

### **AUTOR**

JAIMES CABEZA, ROSA ISABEL

Código ORCID: 0000-0001-6983-3877

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, egresada, Lima, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela  
Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADOS**

#### **PRESIDENTE**

Mgrt. LEON VIGO MARITZA

ORCID ID: 0000-0002-1003-0372

#### **MIEMBRO**

Mgrt. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

ORCID ID: 0000-0002-4660-9490

#### **MIEMBRO**

Mgrt. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID ID: 0000-0002-6174-4754

**firma del jurado y asesor**

León Vigo Maritza

**presidente**

Patiño Niño Víctor Elio

Miembro

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mis Padres, Gloria Delicia Cabeza Julca y Luis Joel Jaimes Padilla, por el apoyo incondicional, y alegría que me brindan, me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mis profesores, a quien les debo gran parte de este trabajo, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente agradecimiento también a la Universidad católica Los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien y con responsabilidad social.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, y la virgen de la Asunción por ayudarme a cumplir esta gran meta de mi vida. Además, de brindarme su protección, estuvieron para mí en cada segundo, para escuchar mis angustias y llenarme de ánimo y fortaleza.

También la dedico a mis hijos Luis Manuel y Matías, ustedes fueron mi mayor inspiración para convertirme en profesional, los amo profundamente y a mi niño Jesús a quien tengo presente en cada instante de mi vida, aunque no estás conmigo físicamente. Fuiste y siempre serás mi mayor orgullo y sé que desde el día que nací, siempre lo estás feliz celebrando conmigo este logro.

A mis padres, por ser pilar fundamental en mi vida, por haberme traído a este mundo, inculcarme buenos valores y darme la mejor educación e impulsarme a ser cada día una mejor persona.

## RESUMEN

La presente investigación titulada La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En El Hotel “Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C.” En La Ciudad De Caraz, 2022, fue realizada con un objetivo de estudiar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel “Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C.” de la ciudad de Caraz, 2022.

Se realizó una investigación de tipo descriptiva-correlacional en la cual aplicamos una encuesta con una muestra de 50 turistas quienes realizaron uso de los servicios ofrecidos por el hotel, el instrumento que se utilizó es el cuestionario donde se determinó los siguientes resultados:

Respecto a la variable calidad del servicio el 50% de los huéspedes manifiestan que es buena, ya que el hotel pretende garantizar la calidad de los servicios brindados y a la vez satisfacer los requerimientos de sus huéspedes

Respecto a la variable satisfacción de los huéspedes el 68% de los huéspedes encuestados opina que el hotel se preocupa por proporcionar y brindar servicios de calidad para que sus clientes queden totalmente satisfechos.

Palabras clave: calidad del servicio y satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

This research entitled The Quality of Service and Customer Satisfaction in the Hotel "Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C." In La Ciudad De Caraz, 2022, it was carried out with the objective of studying how the quality of service influences customer satisfaction in the hotel "Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C." of the city of Caraz, 2022.

A descriptive-correlational research was carried out in which we applied a survey with a sample of 50 tourists who made use of the services offered by the hotel, the instrument used is the questionnaire where the following results were determined:

Regarding the variable quality of service, 50% of the guests state that it is good, since the hotel intends to guarantee the quality of the services provided and at the same time satisfy the requirements of its guests.

Regarding the variable of guest satisfaction, 68% of the guests surveyed believe that the hotel cares about providing quality services so that its customers are completely satisfied.

Keywords: service quality and customer satisfaction



## 6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	vii
7. Índice de gráfico, tablas y cuadros.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	9
III. Hipótesis.....	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y muestra.....	32
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5. Plan de análisis.....	34
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principios éticos.....	37
V. Resultados.....	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de resultados.....	45
VI. Conclusiones.....	77
Aspectos complementarios.....	81
Referencias bibliográficas.....	83
Anexos.....	90

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los huéspedes encuestados en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022 .....	42
Tabla 2. Características de las dimensiones de la calidad y la percepción de las variables en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	43
Tabla 3. Características de las instalaciones en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	45
Tabla 4. Características de la apariencia del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022 .....	45
Tabla 5. Características de los servicios de alimentación del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022 .....	46
Tabla 6. Características de los elementos tangibles del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022 .....	47
Tabla 7. Características de la atención al cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022 .....	47
Tabla 8. Características de la infraestructura del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	49
Tabla 9. Características de la empatía en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022 .....	50
Tabla 10. Características del servicio del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022 .....	51
Tabla 11. Características del cumplimiento del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	51
Tabla 12. Características de la fiabilidad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	52
Tabla 13. características del servicio de calidad del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	--53
Tabla 14. características de la disponibilidad de los empleados en el hotel Grupo turístico Marcos &	

asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	54
Tabla 15. características de la capacidad de respuesta del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022. ....	55
Tabla 16. Características de la seguridad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	56
Tabla 17. características de la seguridad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	57
Tabla 18. Características de la seguridad del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	58
Tabla 19. características del nivel de satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	59
Tabla 20. Características del valor sobre el servicio brindado en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	59
Tabla 21. características de la satisfacción de la limpieza del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022. ....	61
Tabla 22. características de la satisfacción de la respuesta del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	62
Tabla 23. características de la satisfacción sobre el conocimiento del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.....	63
Tabla 24. características de la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022. ....	64

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	73
Figura 2.....	73
Figura 3.....	74
Figura 4.....	74
Figura 5.....	75
Figura 6.....	75
Figura 7.....	76
Figura 8.....	76
Figura 9.....	77
Figura 10 .....	77
Figura 11.....	78
Figura 12.....	78
Figura 13.....	79
Figura 14.....	79
Figura 15 .....	80
Figura 16.....	80
Figura 17.....	81
Figura 18.....	81
Figura 19.....	82
Figura 20.....	82
Figura 21.....	83
Figura 2.....	83
Figura 23.....	84
Figura 24 .....	84
Figura 25 .....	85

## **I. Introducción**

La globalización en la actualidad influye para que las organizaciones sean cada vez más competentes, es así que la calidad del servicio es primordial y debemos esforzarnos por hacerla cada día más continua para poder subsistir en el rubro hotelero, esta investigación se sustenta en la adaptación de herramientas de acuerdo con los términos de los estudios aprobados por la escuela de Administración, la calidad del servicio brindado a los huéspedes en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. Rubro hotelero en el distrito de Caraz, provincia de Huaylas, y así dar a conocer la problemática.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente hoy en día es fundamental, en toda organización. En tal sentido la organización que identifique las necesidades de sus clientes por la calidad del servicio que brinda son mínimas. Debido a ello es que los representantes necesitan crear e implementar nuevas mejoras para poder lograr satisfacer a los clientes ya que es fundamental para la sostenibilidad de la organización.

En el rubro hotelero la calidad del servicio tiene un valor dificultoso y expresivo ya que cumple un rol muy importante en las organizaciones que oferta servicios turísticos, esta situación se da a que la planificación en relación a la empresa, las instalaciones y el equipamiento correspondiente al servicio turístico ubicados en un determinado destino de interés turístico, por ello es necesario garantizar la plena satisfacción de los huéspedes ya sean internos o externos

Establecer el nivel de la satisfacción es muy valioso ya que por medio de el podemos asegurar la fidelización de los huéspedes, porque al sentirse satisfechos con los servicios brindados nos pueden recomendar con sus familiares y amistades porque se sentirán agradecidos por el servicio garantizado.

A nivel internacional podemos apreciar que el turismo viene a ser una de las actividades más importantes generadoras de ingresos. Esto se da debido a la enorme cuantía de turistas que

viajan a distintos países.

La calidad del servicio en general se ha transformado en una de las principales estrategias de las organizaciones turísticas. Es así que de esa manera podemos observar cómo en el entorno de la calidad del servicio se posiciona en un lugar fundamental, modificando a las pequeñas y medianas empresas, impulsando nuevos métodos, instrumentos y procedimientos que nos permitan garantizar una calidad fiable y así lograrlo de forma estable, consecuente y coherente mediante una buena y adecuada administración. Se puede observar que el problema en el rubro hotelero se presenta en países como España, donde el aumento de la rivalidad en dicho sector ha concurrido a cadenas de hoteles a acrecentar sus acciones promocionales. Flores (2018).

Se puede apreciar que en Chile existen aproximadamente novecientos mil Pymes, de las cuales la tercera parte empieza sus actividades como micro Pymes.

**Diario el Herald** (2018) Las Pymes forman el 98% en el país por ello generan trabajo en un 42%, por ello recalamos que el 15% de las pymes no pueden sobresalir ni al año y fracasan, un 40% logran llegar o superar los siete años. De acuerdo al informe XVI de deuda morosa Equifax y la universidad San Sebastián. (P. 1)

**Oda**, (2012). El rubro del hotelería se ha venido incrementando enormemente en América Latina y el Caribe logro posesionarse como un mercado atractivo para los viajeros a nivel mundial.

**Vera y Trujillo**, (2009) El servicio hotelero viene a ser una de las causas más importante en la industria turística. Debido a ello el turista es más exigente en cuanto a la calidad del servicio que le ofrecen ya que la demanda se incrementa, apesar de ello muchos restaurants incumplen al brindar sus servicios y no dar una buena calidad hacia los turistas, especialmente en los resorts.

TripAdvisor, (2018). A nivel nacional en Perú, según la Sociedad Peruana del comercio Exterior el 96.5 % de las organizaciones son micro y pequeñas empresas (Mipes) tales cifran

se van incrementando anualmente, y a la par las medianas y grandes organizaciones van disminuyendo respecto al año 2016.

A nivel local en el distrito de Caraz, provincia de Huaylas, departamento de Ancash en la región de Chavín podemos observar que para el funcionamiento de un establecimiento solo se requiere contar con número de registro único del contribuyente (RUC) y a la vez una licencia de funcionamiento la cual emite la municipalidad de la zona.

Los turistas suelen comentar que en distintos alojamientos en la zona incrementan los precios en forma exagerada, pero a la vez sin cumplir con servicios de calidad o al menos respecto al precio que pagan, en cuanto a la atención en ocasiones no es rápida, en cuanto a la limpieza no cumplen las necesidades requeridas por los visitantes y en ocasiones demuestran que no están capacitados para dar soluciones a los problemas que pueden surgir en el alojamiento.

**Granados, (2017)**

La presente investigación se encuentra orientada a las micro y pequeñas empresas como es el caso del hotel tres estrellas Grupo turístico marcos & asociados s.a.c., el cual está ubicado en Jr. San Martín 1133, que dio inicio a sus actividades desde el primero de enero del 2001, en la actualidad el hotel tiene 3 grandes competidores principalmente porque se encuentran en la plaza de armas de la ciudad de Caraz, aun así Grupo turístico marcos & asociados s.a.c logra posesionarse en el mercado sin embargo, al pasar el tiempo no se ha ido tomando en cuenta la creación de nuevos métodos que faciliten y ayuden a promover buena calidad en el servicio que brindan y así poder generar una satisfacción completa para los huéspedes. Estos inconvenientes podemos verlos reflejados en épocas de mayor afluencia de público como semana santa u otras donde incrementan sus costos pero no ofrecen servicios de calidad, los motivos principales para este problema son la falta de implementación en las estrategias y no contar con procedimientos de mejora eficiente en la empresa donde se debe considerar aspectos básicos como la atención oportuna, los servicios que ofrece el hotel

porque son aspectos que debería cubrir las necesidades de los huéspedes y sobre todo debe existir la capacidad para resolver los inconvenientes en el instante requerido de parte del personal idóneo, en caso el inconveniente persista se correría el riesgo de que en un futuro se cuente con menor acogida de clientes y malas recomendaciones a su entorno debido a las dificultades presentadas en su estadía adicional a ello habría menor rentabilidad y desempleo como consecuencia al problema.

Por dicho motivo se implementó las estrategias y así reforzar la calidad en los servicios brindados por Grupo turístico marcos & asociados s.a.c, y lograr la satisfacción de los huéspedes otorgando información precisa y oportuna al gerente y así pueda tomar las mejores decisiones correspondientes, debido a que en la actualidad la calidad del servicio es un tema primordial para todo tipo de negocio dependiendo de ello el éxito o el fracaso de la organización.

Motivo por el cual se originó el siguiente problema central: ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022?,

Para solucionar el problema general, se propuso el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz,2022. Y específicos:1. Establecer la influencia en los elementos tangibles en relación con la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022. ,2. Determinar la influencia en la fiabilidad con relación a la satisfacción del en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022. ,3. Determinar la influencia en la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. en la ciudad de Caraz ,2022,4. Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de



Caraz ,2022

La presente investigación fue motivada porque nos permite obtener aspectos teóricos de la calidad del servicio que se brinda y satisfacción del cliente. A la vez nos permite determinar la relación entre las dos variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas que son utilizadas la sustancia en estudio ya que se mantendrán en el mercado, las cuales serán competitivas y generarán empleo que serán beneficiosas para la sociedad.

Finalmente se justifica la investigación porque nos servirá de base para futuras investigaciones sobre las variables a tratar (calidad de servicio y la satisfacción del cliente) en las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue descriptiva- correlacional, a nivel cuantitativo y de diseño transversal no experimental y como población de investigación para Grupo turístico marcos & asociados s.a.c.

Se trabajo con una muestra de 50 huéspedes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado con 18 interrogantes, en los resultados se puede observar que en la variable calidad de servicio, la valoración de las cinco dimensiones y la variable satisfacción del cliente , se obtuvo una alta valoración , sobre todo en la dimensión de la seguridad que fue la que mejor percepción tuvo con un promedio de 4.08, visualizando así los valores obtenidos se encuentra en un rango de 3 a 4 puntos. La cual podemos interpretar que la calidad del servicio que se ofrece en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz es bien percibida, seguidamente obtuvimos a los elementos tangibles con 3.91 al igual que la fiabilidad con 3.91 y por último a la capacidad de respuesta con 3.89, en cuanto a la percepción de las variables se pudo determinar la calidad de servicio obtuvo una valoración de 4.39 a comparación de la satisfacción del cliente con 3.90.

## II. Revisión de Literatura

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Sánchez, (2008) en su investigación de la “*Determinación del Nivel de Satisfacción de los Clientes del Hotel Bolívar Plaza de la Ciudad de Armenia.*” El objetivo es determinar la satisfacción de los clientes (huéspedes), del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia con relación al servicio de habitaciones utilizando la metodología SERVQUAL.

Las encuestas indican que los huéspedes se encuentran satisfechos en un 82% con los elementos tangibles que tienen que ver con las instalaciones, en cuanto a la fiabilidad, cual es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable genera un 77,4% de satisfacción, el estudio muestra que los huéspedes están satisfechos en un 67,3% con la capacidad de respuesta que engloba disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped, La profesionalidad, las destrezas requeridas que tienen los colaboradores del hotel cuando están ejerciendo su trabajo, refleja un grado de satisfacción del 89,5%.

Avilés (2019) en su investigación *Calidad del Servicio y satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo Situado en la Ciudad de Guayaquil, primer semestre 2018* en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. El propósito del estudio fue determinar el impacto de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Rizzo ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2018. La muestra estuvo conformada por 92 huéspedes del Hotel Rizzo. El diseño utilizado fue correlativo. El tipo de investigación aplicada. El nivel de investigación fue descriptivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario incluido en una encuesta de 20 preguntas y las conclusiones obtenidas fueron:

Solo existe concordancia entre las variables de estudio Calidad y satisfacción las cuales tienen una relación directa baja, el coeficiente de correlación es ( $r = 0.210$ ) y la significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0.045$ ), para las cuales se ofrecen servicios, lo que aumenta la satisfacción del cliente. El análisis de la calidad ofrecida al cliente muestra que el 17% manifiesta que la calidad ofrecida en la instalación hotelera es buena, a su vez el 72% manifiesta que la calidad es mayoritariamente buena y el 3% manifiesta que la calidad del servicio no cumple con sus expectativas, por lo tanto, es mala. A través del estudio de satisfacción del huésped se concluye que el 18% indica que se cumplen sus requisitos, por lo tanto, la satisfacción es muy alta, el 73% indica que el servicio ofrecido es alto y el 1% indica que el servicio puede ser considerado regulatorio, lo que sugiere que la fiabilidad es muy alta. Existe una correlación entre la credibilidad (F) y la satisfacción del servicio recibido por el cliente (S) con un coeficiente de correlación de ( $r = 0.243$ ) y una significancia de ( $\text{Sig.} = 0.020$ ), por lo tanto, las pautas para el desarrollo de funciones de empleados que atienden al huésped. Existe una correlación entre la confianza del servicio ofrecido (S) con la satisfacción que recibe el cliente (S), que es directa baja y la correlación ( $r = 0.132$ ) y una significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0.015$ ) indica que es imprescindible capacitar al personal para que desempeñe sus funciones directamente.

**Angamarca et al., (2020).** *A través de su artículo plantearon como objetivo evaluar la calidad percibida del servicio ofrecida en los hoteles de la provincia ecuatoriana*” (p. 380). La estrategia metodológica empleada fue el modelo SERVPERF, adaptadas al rubro hotelero, la población de estudio estuvo constituida por 19,235 habitantes de la provincia de Quevedo y de la cual se desprendió una muestra de 385 clientes (241 concurrentes de hoteles 2/3 estrellas y 144 clientes 4/5 estrellas). Los tesisistas aplicaron la encuesta y el formulario de interrogantes, valoradas mediante Likert. Los resultados obtenidos fueron: En hoteles de 2/3 estrellas la calidad de la prestación es baja y la imagen de los recintos no tienen trascendencia, al mismo

tiempo destacan que el desenvolvimiento del personal es la menos valorada. Por otro lado, los hoteles de 4/5 estrellas están con el calificativo medio en el servicio y la apreciación de la imagen es mediana. En consecuencia, los investigadores recomendaron mejorar la atención por parte de los colaboradores y mejorar la percepción del funcionamiento y su organización.

### **Antecedente Nacional**

**Carcausto** (2016) en su investigación: *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. El objetivo es determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. El estudio tuvo como resultado que la calidad de servicio a través de: Los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura. Se concluye que existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado. El alfa de Cronbach es de 0,941 el cual resulta ser alta, y comprueba la fiabilidad del cuestionario. El estudio tuvo como resultado, que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable “calidad de servicio (elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la variable satisfacción del cliente (confiabilidad, validez y lealtad) es de  $R= 0.772$ , que indica una correlación positiva.

**Granados** (2017) en su investigación *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* en la ciudad de San Ramón, provincia de Chanchamayo, región Junín – Perú. El objetivo principal es establecer si la calidad de los servicios ofrecidos en los alojamientos turísticos afecta la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón. La muestra probabilística de 300 usuarios y administradores de los establecimientos de alojamiento. El diseño utilizado no fue experimental y en corte transversal. La naturaleza de la investigación fue descriptiva y

correlativa. El nivel de investigación también es explicativo. El instrumento utilizado fue un cuestionario cerrado con 24 preguntas; en el que invitados y administradores son los protagonistas y se extrajeron las conclusiones: El estudio realizado a los turistas del distrito de San Ramón ha demostrado que la calidad de los servicios que brinda el alojamiento turístico incide en la satisfacción de los turistas de dicho distrito, ya que hay buen servicio, precios accesibles, infraestructura cómoda y limpia, mejoran la fidelización, la prosperidad y difundiendo una imagen positiva de la empresa. De igual forma, se ha comprobado que la buena atención que se brinda a los turistas en los alojamientos de San Ramón afecta su lealtad, ya que contar con trabajadores capacitados y comprometidos con la unidad mejorará la calidad del servicio y brindará un buen servicio, lo que aumenta la lealtad de los turistas. También se ha comprobado que los precios asequibles mejorarán la afluencia de residentes en el distrito de San Ramón. siempre que se mantenga la coherencia entre los servicios ofrecidos y los prestados, ya que se encontró un desequilibrio entre precio y servicio. Finalmente, se ha establecido que el distrito de San Ramón cuenta con buena infraestructura hotelera, ya que la mayoría de ellos son modernos y actuales, pero no se pone énfasis en su mantenimiento, preservación y mejoras, lo que incide directamente con la difusión de la imagen de la instalación de alojamiento.

**Chugnas & Núñez, (2018.)** La investigación “*Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca –Cajamarca, 2018*”, tiene como objetivo determinar si existe una correlación significativa entre las variables, para ayudar a entender y comprender las relaciones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El análisis de regresión para esta relación arrojó un coeficiente de correlación de 0.84, el cual permite afirmar que el grado de relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente del complejo turístico Baños del Inca es estadísticamente significativa positiva perfecta, con una curva de regresión ajusta  $R=1$ .

**Romani** (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki, año 2017* en la ciudad de Pichanaki de la región Junín– Perú. El objetivo principal fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, Hostales del distrito de Pichanaki, año 2017. La muestra estuvo conformada por 11 mypes del sector servicios, Hostales del distrito de Pichanaki. El diseño que se utilizó fue no experimental transversal. El tipo descriptivo. El nivel de investigación fue correlacional. El instrumento que se usó fue cuestionario estructurado de 16 preguntas y las conclusiones obtenidas han sido: Las Mypes de Hoteles en Pichanaki se gestiona sin gestión de la calidad, es débil en cuanto a técnicas de gestión, es inmediato, hay desconocimiento y desinterés por parte de los propietarios por conocer las herramientas y técnicas de gestión. En Pichanaki Hostel Mypes, no existe un plan, plan o estrategia de mejora general para mejorar el servicio al cliente, y no se han identificado los atributos que el cliente valora en los servicios de alojamiento.

#### **Antecedente Local**

**Espinoza (2018)**, en su tesis *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico DON KIKE de la ciudad de Huaraz, Áncash – Perú, 2018*, con ello obtuvo el grado de licenciado en administración, su finalidad fue determinar la incidencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike de la Ciudad de Huaraz. En donde se empleó el diseño no experimental – transversal, de tipo explicativo y método cuantitativo, se utilizó un cuestionario para medir cada variable, la confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach es 99.40%. De acuerdo a los resultados obtenidos se arribó la siguiente conclusión, de que la calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente, a un nivel de significancia de 0.05; donde al diferenciar mediante las observaciones factorial 7 que fue en manipular todos los datos obtenidos para su

influencia adecuada mediante un giro matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO, la cual se usó la prueba de chi-cuadrada, en donde se rechazado la hipótesis nula.

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

## 2.2 Bases Teóricas de la investigación.

### Calidad de servicio

Según **Cuatrecasas** (2012) Viene a ser un grupo de elementos con los que cuenta un bien o servicio que se obtiene mediante un procedimiento benéfico, y por medio de ello poder alcanzar los deseos de nuestros clientes (p. 575).

Según **Pamides** (2004, citado en Vargas y Aldama et al ,2019) “la calidad del servicio se fue estableciendo debido a que se fue tratando día a día por los investigadores, es considerado uno de los temas más principales en la actualidad. Adicional a ello fue adquiriendo un papel predominante para las empresas, pues viene a ser una de las estrategias que permite satisfacer a nuestros clientes”.

Según **Drucker, P** (Citado en Piñoles et al ,2015) la define como la calidad que exige el cliente, y también indica que la calidad de un producto o servicio viene a ser el buen servicio que el cliente puede adquirir de la organización, es por ello que la calidad es determinada por él y para ello la labor que se debe hacer como empresa es lograr dicho nivel de calidad. (p. 61)

### Tipos de servicio:

#### Los servicios de productos:

Según **Hartley y Rudelius** (2019, Sancho et al 2014) Viene a ser un bien o servicio que nace de una idea la cual consiste en un grupo de características tangibles e intangibles que una organización brinda para obtener la satisfacción de los clientes la cual es recibida a cambio de una unidad de valor ya sea dinero u otro. (P. 104)

#### Los servicios de servicios

Según **Termcat** (1999, Solanas et al ,2011) “viene a ser el servicio que ofrece una empresa, persona, etc. y así complacer las necesidades del cliente lo cual no es presentado en forma material, viene a ser aquel que tiene un valor para el cliente”.



Podemos encontrar distintos tipos de clientes dependiendo el requerimiento tales como por ejemplo en una empresa donde se brinde Educación básica podemos identificar en esa circunstancia a los clientes que vendrían a ser los educandos, los progenitores el Minedu ya que son los involucrados durante el proceso y mediante ellos podemos identificar la calidad del servicio. (p.214)

### **Las medidas de la calidad del servicio**

Según **Parasuraman, Zeithaml y Berry** (1990, Cuenca et al 2012) para poder evaluar la calidad del servicio podemos ver que los clientes se basan en 5 dimensiones.

- **Tangibles:** es decir la representación física del servicio. (p. 200) Clemanza, Gotera y Araujo (2010) viene a ser las instalaciones físicas, El personal y los instrumentos de la comunicación la cual es utilizada para aumentar la imagen, garantizar la y por ende demuestran la calidad que se brinda, por ello es definida como precisa, difunden representaciones físicas o imágenes del servicio lo cual es valorado por los clientes y sobre todo por aquellos que son nuevos clientes. (p. 103- 124)

- **Confiabilidad:** Se refiere a que se debe dar a los clientes lo que se oferta es así que la confiabilidad es la capacidad para poder brindar el servicio que se requiere de manera infalible y en el momento exacta.

- **Capacidad de respuesta o responsabilidad**

Este punto se refiere a que se debe estar dispuesto a brindar la ayuda necesaria, por ello es que la capacidad de respuesta es aquella que es capaz de tener el contacto directo y trabajar con los clientes y entregarles ya sea el producto o servicio requerido en un tiempo determinado, siendo ordenados y veloces en el momento que haya alguna consulta, pregunta, queja o problemas con los clientes.

- **Seguridad:**

La seguridad es inspirar buena voluntad y demostrar que somos confiables, es así que

podemos definir a la seguridad como el entendimiento y la cortesía de los trabajadores y así poder generar buena voluntad y confianza.

- Empatía

La empatía es la intención que se tiene de comprender los sentimientos y las emociones, intentando experimentar de una forma objetiva y racional lo que pueden estar sintiendo los clientes, ya que los clientes en su totalidad pretenden sentirse importantes sentirse importantes ante el proveedor de los servicios.

### **SERVQUAL**

Viene a ser un modelo perteneciente a la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry, la cual es definida como un método más.

**Parasuraman, Zeithaml y Berry (2012)** lo definen como una herramienta de medición la cual coopera en la evaluación y gestión del análisis de la calidad en los servicios brindados, es también un método donde podemos analizar las diferencias que presenta un bien o un servicio y mediante ello se puede mejorar el servicio que se brinda, por ello la calidad de servicio se define en función a las discrepancias que existen entre lo que el cliente anhela o desea sobre el servicio que se le brinda. (p. 211)

### **servperf:**

**Cronin y Taylor (1994 en Ibarra et al 2015)** “dicho método surge del estudio a ocho empresas de servicio.

En esta propuesta se quería afirmar un nuevo modelo opcional que pudiera ayudar en la evaluación de la calidad que es percibida de los servicios y cuán importante es la relación que existen sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. es por ello que los autores de dicho modelo llegan a la conclusión que el método SERVQUAL contiene un conjunto de disconformidades tales como : A dificultades de interpretaciones y son planteados a los

entrevistados porque se presenta redundancias dentro de los instrumentos de medidas, esto se da debido a lo que se puede percibir se encuentra afectada los deseos o anhelos que crearían un rumbo considerable. (p.55-68)

### **Satisfacción**

**Kotler** (2016) “viene a ser la situación en la que se encuentra emocionalmente una persona y esto resulta de la comparación entre el desempeño que se percibe de un producto o un servicio con los deseos que pueda tener el cliente. la satisfacción es el nivel del estado mental de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p 123)

### **Servicio**

**Termcat** (1999, en Solanas et al 2011) “El servicio viene a ser la presentación que ofrece una organización, una persona u otro medio que brinda un valor a los clientes y por medio de él se puede conseguir satisfacer las necesidades”. (p. 214)

### **Producto**

**Stanton, Etzel y Walker (2007, citado en et al 2013)** el producto viene a ser una agrupación de atributos tangibles en los cuales incluye una serie de cualidades como la la empaquetadura, los colores, el precio, la calidad y la marca del producto, así como también el trato del vendedor hacia los clientes, dicho producto puede ser un bien o un servicio. (p. 221)

### **Elementos tangibles**

**Clemanza, Gotera y Araujo** (2010) los elementos tangibles se definen a la apariencia de las instalaciones de la organización, el equipo, todo el personal y también los materiales con los que se comunica, son utilizados para la mejora de la imagen, para brindar persistencia y a la vez indicar la calidad a los clientes. (p. 103-124)

### **Elementos intangibles**

**Fernández** (2014) vienen a ser los activos financieros de la organización, los cuales no se pueden agarrar, pero a la vez de dan un valor agregado a la organización. Ejemplo: las patentes, como la marca, como el logo, etc. (p. 03)

### **Rendimiento**

Gil (2020) viene a ser la consecuencia sobre lo que considera haber obtenido el cliente, seguidamente de comprar un bien o un servicio. (p.86)

### **Expectativa**

Gil (2020) vienen a ser la confianza que tienen los clientes de poder adquirir un bien o servicio en excelentes condiciones. (p. 86)

### **Satisfacción del cliente**

**Acosta** (2013) lo define como un sistema eficiente para la integración de los esfuerzos y así poder impulsar la calidad de los servicios o productos brindados por la empresa lo cual nos permitirá llevar el servicio a un nivel que logre alcanzar la satisfacción del cliente (p. 100)

**Kotler** (2003, citado en Álvarez et al 2012) La determina como el nivel de estado anímico del cliente la cual es obtenida cuando comparamos el desempeño que percibimos sobre un producto o servicio con las experiencias vividas. (p. 303)

**Grosso** (2008) manifiesta que la satisfacción es un periodo de ánimo en la que se puede comparar lo que requiere el cliente y el servicio ofrece la empresa. Por lo tanto, cuando el resultado viene a ser neutro significa que no se ha logrado algún cambio positivo en el estado anímico del cliente lo cual significa que la organización no consiguió llamar la atención del cliente hacia el servicio brindado, es decir no pudo agregar ningún valor agregado a su desempeño. Por otro lado, si el resultado diera negativo nuestro cliente experimenta un estado emocional de insatisfacción, y al no haber podido conseguir un buen desempeño favorable la organización deberá hacerse cargo de los costos que implican la implementación y volver a

presentar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a las expectativas, el resultado de esta comparación será positiva, esto significara que se ha logrado satisfacer favorablemente al cliente y así se habrá ganado un cliente satisfecho y se lograra una mayor fiabilidad debido que el cliente se sentirá complacido y a la vez deseoso ya que quedará comprar nuevamente el producto o servicio y a la vez contara a su entorno las experiencias vividas, también se tendrá un personal más feliz y a la vez mas motivado debido a que los clientes les agradecerán y elogiara en vez de criticar y gritar.( p. 77)

### **2.3 Marco Conceptual**

**Calidad de Servicio.** Solano, (2019) Es el grado de satisfacción que percibe el ciudadano. Es la comparación que hace el ciudadano entre su percepción y sus expectativas. (p.74)

**Calidad.** López, (2005) Es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado (p. 69)

**El Cliente.** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (diccionario de la real academia española digital). Es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata de un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable.

**Empatía.** Capacidad de percibir y comprender los sentimientos y actitudes de otros. “Saber ponerse en los zapatos del otro”.

**Escala de Likert.** Arias, (2013) Es un instrumento de medición, una escala que sirve para medir las actitudes. Consiste en un conjunto de “ítems”, bajo la forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa)

de los individuos. (p. 30)

**Expectativas.** Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa.

**Hotel Tres Estrellas.** Establecimiento que presta servicio de alojamiento, baño propio, un restaurante en algunos casos, desayuno y un servicio de recepción las 24 horas.

**Hotel.** Establecimiento que presta servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, construyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Disponen como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar

**La Percepción.** Cámara & Sanz, (2001) Es el proceso por el cual recibimos estímulos por medio de nuestros cinco sentidos y luego asignamos significado a esos estímulos. La percepción está configurada por influencias sociales, además de las necesidades físicas y psíquicas de cada individuo, en cada momento (p.93)

**Satisfacción del Cliente.** Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial

**Satisfacción.** Cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión.

**Servicio al Cliente.** Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

**Servicio.** Usamos el término en el sentido de “deseo”. Son los deseos de los clientes sobre el servicio, les da forma a sus percepciones de la atención en una institución o empresario)

### III. HIPÓTESIS

#### **Hipótesis general:**

H0 La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de manera directa en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022

H1 La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de manera directa en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022

#### **Hipótesis específico:**

- La satisfacción tiene una relación significativa con la calidad del servicio en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022
- Los elementos tangibles se relacionan significativamente a la satisfacción de los clientes en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022
- La fiabilidad tiene una influencia significativa a la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022
- La capacidad de respuesta tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022
- La seguridad tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes en el hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz, 2022.
-

## IV. METODOLOGÍA

la investigación fue de tipo aplicada, mediante ella se pudo medir las variables de estudio y así poder desarrollar las estrategias que nos ayudó a resolver el problema planteado.

La investigación fue del método cuantitativo ya que se recogió y se procesó los datos con la ayuda de herramientas estadísticas, ahora bien, de acuerdo al alcance se realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional.

Investigación que pretende determinar la relación existente entre ambas variables en un contexto particular y que se encuentran referenciadas en las hipótesis expuestas y así poder evaluarlas.

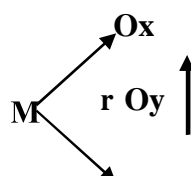
### 4.1 Diseño de la investigación

Según Bernal, (2010) hace mención a los diferentes tipos de investigación de los cuales para la presente investigación la que más se relaciona es la **Descriptivo-Correlacional- no experimental**

La investigación es Correlacional: Este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades de una más o variables en una población. Por tanto, en esta investigación se describirán las características relacionadas a las dos variables en estudio, es decir, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables de una muestra o contexto en particular. (p.93)

Diseño específico:





M = Muestra

Ox = VI: Calidad De servicio

Oy = VD: Satisfacción del cliente

r= Coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

#### **4.2 Población y Muestra**

Gotusso, (2012). “El universo es la totalidad de individuos o elementos en los que pueden estar presentes ciertos rasgos que se pueden observar. Además, el universo puede ser finito o infinito. el universo de población es el conjunto de individuos u objetos que desea que desea conocer la investigación.

La población se determinó en 50 huéspedes del hotel “grupo turístico marcos & asociados s.a.c.” de la ciudad de Caraz periodo 2022.

#### **Muestra:**

**Hernández** (2015) Básicamente categorizamos la muestra en dos ramas amplias: las muestras son probabilísticas. En este último caso todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, y esto se logra definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y mediante la selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (p 175).

Johnson, (2014) En muestras no probabilísticas, la elección de elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las propiedades de la investigación a los objetivos del investigador. (p 176).

Es similar a la población por tratarse de una población pequeña, se aplicó los instrumentos de recolección de datos y el tipo de muestreo no probabilístico de tipo censal e intensional por medio del cual se encuestó a solo 50 huéspedes.

#### **4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores**

En esta sección se presentan las variables objeto de estudio planteadas para esta investigación, describiendo como variable independiente la calidad de servicio y como variable dependiente satisfacción del cliente, a continuación, se puede observar en la tabla 1 observar la matriz de operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Variable Independiente Calidad del Servicio	Es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieren gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe Giese y Cote (2019)	La variable 1: la calidad de servicio fue medida por un cuestionario estructurado el cual posee diferentes ítems. La cual se debe tener en cuenta los indicadores para una buena óptima ejecución	servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿cuenta el hotel con instalaciones atractivas y modernas?</li> <li>• ¿tiene el personal del hotel una apariencia limpia y agradable?</li> <li>• ¿los alimentos que brinda el hotel son de calidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular</li> <li>• Bueno</li> <li>• Muy bueno</li> </ul>	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014-p. 215) tiene una escala de tipo ordinal ya que tiene un orden de mayor a menor
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿los empleados del hotel cumplen en atender las necesidades requeridas?</li> <li>• ¿tiene el hotel ambiente comunes agradables?</li> </ul>		
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿desempeña el hotel, el servicio de manera correcta a la primera vez?</li> <li>• ¿cumple el hotel proporcionando sus servicios ofrecidos?</li> </ul>		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿en todo momento a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad?</li> <li>• ¿los empleados del hotel se muestran siempre dispuestos en ayudar a los huéspedes?</li> </ul>		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?</li> <li>• ¿confió en la integridad del personal que labora en el hotel?</li> <li>• ¿confió en que nunca entrara una persona que no se encuentre autorizada?</li> </ul>		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Variable dependiente Satisfacción del cliente	Sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente (2013, p. 100)	La variable 2: satisfacción del cliente fue medida por un cuestionario estructurado el cual posee diferentes ítems. La cual se debe tener en cuenta los indicadores para una buena optima ejecución.	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia general como huésped de este hotel?</li> <li>• ¿se encuentra satisfecho por el valor que le dieron por el pago realizado?</li> <li>• ¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y el mantenimiento del hotel?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente insatisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Indiferente/ no sabe/no opina</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Totalmente satisfecho</li> </ul>	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014-p. 215) tiene una escala de tipo ordinal y que tiene un orden de mayor a menor
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan satisfecho esta con la respuesta del personal a sus necesidades?</li> <li>• ¿Qué tan satisfecho se encuentra en cuanto al personal y las necesidades requeridas?</li> <li>• ¿Qué tan satisfecho está con los conocimientos del personal?</li> </ul>		
			empatía			

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Gil (2016) El término técnicas de recopilación de información abarca todos los medios técnicos utilizados para registrar observaciones o facilitar el procesamiento. Dentro del término "medios técnicos" se incrustan, por un lado, los instrumentos, objetos con entidad independiente y externa y los recursos, medios utilizados para obtener y registrar la información. (p 3).

Las técnicas que se realizara en la investigación es la encuesta de manera organizada y el instrumento denominado la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que mediante ella obtendremos la información de los datos que son requeridos para así determinar la relación de las variables.

Una vez que sean verificados la calidad de la información de los cuestionarios se hará el ingreso de la información al programa al SPSS.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el análisis de los datos que fueron recogidos en el estudio del proyecto utilizaremos un análisis descriptivo de ambas variables, se elaborarán tablas en las cuales se podrá mostrar la distribución de la frecuencia absoluta y el porcentaje relativo y también las cifras estadísticas.

Para ello utilizaremos los siguientes programas:

Microsoft Word: mediante este programa realizaremos la estructura y se digitalizara la investigación.

Microsoft Excel: mediante este programa se podrá realizar la tabulación de los datos encuestados.

Programa Acrobat Reader: este programa nos permitirá descargar archivos digitales de la biblioteca y convertir la escritura digital de Microsoft Word a PDF para una fácil lectura y

envío de los trabajos.

SPSS Software Estadístico: mediante este programa se realizará los cálculos, análisis estadísticos para las tablas de frecuencias y coeficientes de relación de Pearson.

#### **4.6. Matriz de consistencia**

Con respecto al desarrollo de la matriz de consistencia, se procede a presentar en la tabla 2 para su respectiva consulta:

**Matriz de consistencia**  
**Proyecto de investigación: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel**  
**“grupo turístico marcos & asociados s.a.c.”**  
**en la ciudad de Caraz, 2022**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	<b>metodología</b>
<p>¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el hotel “grupo turístico marcos &amp; asociados</p>	<p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el hotel “grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c.” de la ciudad de Caraz,2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer como influyen los elementos tangibles relacionados con la satisfacción del cliente en el hotel ‘grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de manera directa en el hotel Grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022</li> <li>• La satisfacción tiene una relación significativa con la calidad del servicio en el hotel Grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c. de la</li> </ul>	<p>Para demostrar y comprobar las hipótesis anteriormente formuladas, la operacionalizaremos determinando la variable e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variables</p> <p>Variable 1 calidad de servicio</p> <p>dimensiones:</p>	<p>Tipos de investigación</p> <p>Por el tipo de investigación el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación correlativa</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Para comprobar y demostrar la hipótesis se realizará el nivel cuantitativo.</p> <p>Diseño de la investigación</p>
<p>s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022?</p>	<p>turístico marcos &amp; asociados s.a.c.” de la ciudad de Caraz ,2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el hotel “grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c.” de la ciudad de Caraz ,2022.</li> <li>• Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el hotel “grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c.” en la ciudad de Caraz ,2022</li> <li>• Determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente en el hotel “grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c.” de la ciudad de Caraz ,2022</li> </ul>	<p>ciudad de Caraz ,2022</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los elementos tangibles se relacionan significativamente a la satisfacción de los clientes en el hotel Grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022</li> <li>• La fiabilidad tiene una influencia significativa a la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022</li> <li>• La capacidad de respuesta tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022</li> <li>• La seguridad tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes en el hotel Grupo turístico marcos &amp; asociados s.a.c. de ciudad de Caraz, 2022.</li> </ul>	<p>1. Elementos tangibles</p> <p>2. Empatía</p> <p>3. Fiabilidad</p> <p>4. Seguridad</p> <p>Variable 2 satisfacción del cliente:</p> <p>Indicadores:</p> <p>1. Servicio</p> <p>2. Eficacia</p> <p>3. Calidad</p>	<p>No experimental</p> <p>Población y muestra</p> <p>Se ha tomado como universo 60 huéspedes</p> <p>La muestra representativa de la población es de 50 huéspedes que adquieren el servicio en dicho hotel</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p>

## 4.7 Principios éticos

**Protección a las personas:** Tomaremos en cuenta que la persona en una investigación es el objetivo no el medio, por lo que se necesita un cierto nivel de protección basado en el riesgo y la probabilidad de beneficiarse de él

En nuestra investigación trabajaremos con personas y respetamos la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la integridad.

Pero ello no solo significa que las personas que serán objeto de la investigación participan de manera voluntaria y son aquellas que cuentan con información suficiente sino también incluye el respeto de sus derechos fundamentales, más aún si se encuentran en una situación de especial vulnerabilidad.

**Beneficencia y no Maleficencia:** En este punto debemos garantizar el bienestar de los involucrados en nuestra investigación, es por ello que el comportamiento del investigador debe seguir las siguientes reglas: ser siempre prudente y respetar la entrevista.

**Justicia:** se reconoce que la justicia y la equidad otorgan a todos los involucrados en la investigación el derecho a acceder a los resultados luego de ser interrogados.

**Consentimiento Informado y Expreso:** Durante esta investigación, habrá una expresión de voluntad informada, clara, libre y específica a través de la cual el demandado acepta que la información sea utilizada para los fines específicos establecidos en el proyecto.



## V Resultados

### 5.1. Tablas

**Tabla 1.**

*Características de los huéspedes encuestados en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*

<b>Características de los huéspedes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
19 - 26	2	4.0
27 - 30	5	10.0
31 - 50	32	64.0
Más de 50	11	22.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>
<b>Género</b>		
Masculino	33	66.0
Femenino	17	34.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>
<b>Nacionalidad</b>		
Peruana	16	32.0
Extranjera	34	68.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 2**

*Características de las dimensiones de la calidad y la percepción de las variables en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.*

<b>Dimensiones de la calidad</b>	<b>Promedio</b>
Elementos tangibles	3.91
Fiabilidad	3.91
Empatía	3.79
Capacidad de respuesta	3.89
Seguridad	4.08
<b>Percepción de las variables</b>	<b>Promedio</b>
Calidad de servicio	3.91
Satisfacción del cliente	3.90

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

### Escala de valoración

<b>Escala de valoración</b>	<b>Valor asignado</b>	<b>Interpretación</b>
$4 \leq \text{Puntaje} < 5$	$75 \leq \% < 100$	Los determinantes de la calidad se aplican en forma excelente y la satisfacción del cliente es muy favorable
$3 \leq \text{Puntaje} < 4$	$50 \leq \% < 75$	Los determinantes de la calidad se aplican en forma buena y la satisfacción del cliente es favorable
$2 \leq \text{Puntaje} < 3$	$25 \leq \% < 50$	Los determinantes de la calidad se aplican en forma inadecuada y la satisfacción del cliente desfavorable
$1 \leq \text{Puntaje} < 2$	$0 \leq \% < 25$	Los determinantes de la calidad se aplican en forma deficiente y la satisfacción del cliente es muy desfavorable

**Tabla 3**

*Características de las instalaciones en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*

**El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas**

	n	%
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	9	18.0
Bueno	25	50.0
Muy bueno	16	32.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 4**

*Características de la apariencia del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*

**Tiene el personal del hotel una apariencia limpia y agradable**

	n	%
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	14	28.0
Bueno	16	32.0
Muy bueno	20	40.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel

Grupoturístico **Marcos & asociados s.a.c.** de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 5**

*Características de los servicios de alimentación del hotel Grupo turístico  
Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022*

<b>El servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	5	10.0
Regular	13	26.0
Bueno	24	48.0
Muy bueno	8	16.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022).

**Tabla 6**

*Características de los elementos tangibles del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022*

<b>Elementos tangibles</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	8	16.0
Regular	10	20.0
Bueno	22	44.0
Muy bueno	10	20.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo Turístico

Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022).

**Tabla 7**

*Características de la atención al cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022*

**Los empleados del hotel cumplen en atender las necesidades requeridas**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	12	24.0
Bueno	21	42.0
Muy bueno	17	34.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 8**

*Características de la infraestructura del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022*

<b>Tiene el hotel ambiente comunes agradables</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	4	8.0
Regular	8	16.0
Bueno	25	50.0
Muy bueno	13	26.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)



Tabla 9

*Características de la empatía en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados  
S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*

<b>Empatía</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	4	8.0
Regular	6	12.0
Bueno	32	64.0
Muy bueno	8	16.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 10***Características del servicio del hotel Grupo turístico Marcos & asociados**S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*

<b>Desempeñan los empleados el servicio de manera correcta la primera vez</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	3	6.0
Regular	6	12.0
Bueno	32	64.0
Muy bueno	9	18.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 11***Características del cumplimiento del hotel Grupo turístico Marcos &**asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.***Cumple el hotel proporcionando sus servicios ofrecidos**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	5	10.0
Regular	8	16.0
Bueno	24	48.0
Muy bueno	13	26.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo

turístico **Marcos & asociados s.a.c.** de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 12**

*Características de la fiabilidad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.*

<b>Fiabilidad</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	2	4.0
Regular	5	10.0
Bueno	32	64.0
Muy bueno	11	22.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 13**

*características del servicio de calidad del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022.*

**En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	2	4.0
Regular	6	12.0
Bueno	29	58.0
Muy bueno	13	26.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 14**

*características de la disponibilidad de los empleados en el hotel Grupo turístico*

*Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022.*

<b>Se muestran siempre dispuestos los empleados para ayudar a los huéspedes</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	4	8.0
Regular	10	20.0
Bueno	14	28.0
Muy bueno	22	44.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico

Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 15**

*características de la capacidad de respuesta del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022.*

<b>Características de la capacidad de respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Capacidad de respuesta</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	2	4.0
Regular	10	20.0
Bueno	16	32.0
Muy bueno	22	44.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 16**

*Características de la seguridad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados  
S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.*

<b>Características de la seguridad</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Me siento seguro al dejar mis pertenencias en mi habitación</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	2	4.0
Regular	12	24.0
Bueno	21	42.0
Muy bueno	15	30.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 17**

*características de la seguridad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados  
S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.*

<b>Confió en la integridad del personal que trabaja en el hotel</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	2	4.0
Regular	8	16.0
Bueno	18	36.0
Muy bueno	22	44.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)



**Tabla 18**

*Características de la seguridad del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022.*

<b>Seguridad</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muy malo	0	0.0
Malo	2	3.8
Regular	5	9.6
Bueno	13	25.0
Muy bueno	32	61.5
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 19**

*características del nivel de satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico  
Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.*

	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Que tan satisfecho se encuentra con la experiencia general como huésped en este hotel</b>		
Totalmente insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	1	2.0
Indiferente/no sabe/no opina	5	10.0
Satisfecho	32	64.0
Totalmente satisfecho	12	24.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 20**

*Características del valor sobre el servicio brindado en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022.*

<b>Se encuentra satisfecho por el valor que le dieron por el pago realizado</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	1	2.0
Indiferente/no sabe/no opina	3	6.0
Satisfecho	22	44.0
Totalmente satisfecho	24	48.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 21**

*características de la satisfacción de la limpieza del hotel Grupo turístico*

*Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.*

<b>Se encuentra satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	3	6.0
Indiferente/no sabe/no opina	1	2.0
Satisfecho	31	62.0
Totalmente satisfecho	15	30.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 22**

*características de la satisfacción de la respuesta del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022.*

<b>Que tan satisfecho esta con la respuesta del personal a sus necesidades</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	0	0.0
Indiferente/no sabe/no opina	0	0.0
Satisfecho	35	70.0
Totalmente satisfecho	15	30.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 23**

*Características de la satisfacción sobre el conocimiento del personal del hotel*

*Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.*

<b>Que tan satisfecho esta con los conocimientos del personal</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	5	10.0
Indiferente/no sabe/no opina	0	0.0
Satisfecho	40	80.0
Totalmente satisfecho	5	10.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz (2022)

**Tabla 24**

*Características de la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz, 2022.*

<b>Satisfacción de los clientes</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
Totalmente insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	6	12.0
Indiferente/no sabe/no opina	4	8.0
Satisfecho	32	64.0
Totalmente satisfecho	8	16.0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Datos tomados del cuestionario aplicado a los huéspedes del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz (2022)

## 5.2 Análisis de Resultados

### **Referente a las características de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.**

Características generales de los huéspedes encuestados, edad de los huéspedes observamos que el 4% de los huéspedes entrevistados tienen entre 19-26 años, el 10% de los huéspedes tienen de 27 a 30 años, el 64% de los huéspedes entrevistados tiene entre 31 a 50 años lo cual coincide con Vasallo (2017) menciona que referente a la edad El 69% tiene entre 31 y 50 años de los entrevistados, también coincide con Peláez (2019) que refiere que el 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, sin embargo difiere con Paima (2017) quien menciona que referente a la edad el 90% de los entrevistados tienen 51 años a más, esto demuestra que la mayoría de los turistas que visitan el callejón de Huaylas son personas adultas ya que realizan turismo de aventura, por otro lado el 22% restantes de los encuestados son mayores a 50 años.

En cuanto al género podemos observar el 66% de los entrevistados es del género masculino el cual concuerda con Vasallo (2017) ya que este refiere que el 62.0% de los entrevistados son del sexo masculino, a la vez coincide con Paima (2017) quien refiere que el 90% de los representados son hombres, coincide también con Peláez (2019) quien refiere que el 91.18% de los encuestados son del género masculino sin embargo difiere con Subiabre (2017) quien menciona que el 56% son mujeres. Lo cual nos demuestra que la mayoría de turistas que se hospedan en el hotel son varones, ya que arriban a Caraz para poder realizar turismo de aventura y el 34% es del género femenino.

En cuanto a la nacionalidad de los huéspedes podemos observar que del 100% de los huéspedes encuestados, el 68% de los encuestados son extranjeros y el 32% son peruanos.



#### Tabla 02

Observamos que en la valoración de las 5 dimensiones de la variable 1 calidad del servicio y la variable 2 satisfacción del cliente se obtuvo una valoración alta y la dimensión que obtuvo una mejor percepción fue la dimensión de seguridad con un valor promedio de 4.08 y en los valores obtenidos cuenta con un rango de 3 a 4. La cual es interpretada como la calidad en el hotel grupo turístico Marcos & Asociados de la ciudad de Caraz, es percibida por los huéspedes como buena, es decir cumple con las expectativas de los clientes. Coincide con Avilés (2019) quien indica que el 17% de los clientes manifiesta que la calidad ofrecida al cliente es buena, a su vez indica que el 72% manifiesta que la calidad es mayormente buena, también concuerda con Cacarusó (2016) quien indica que el valor coeficiente de correlación que existe entre ambas variables, es de  $R=0.772$ , que nos indica una correlación positiva. Y la vez defiere con Angamarca et al., (2020) quien indica En hoteles de 2/3 estrellas la calidad de la prestación es baja y la imagen de los recintos no tienen transcendencia, al mismo tiempo destacan que el desenvolvimiento del personal es la menos valorada

#### Tabla 03

Pertenciente a la dimensión de los elementos tangibles observamos que el 32.0% de los huéspedes manifiestan que las instalaciones del hotel se encuentran limpias y atractivas, la cual es calificada como muy buena, el 50% califica a la limpieza del hotel como buena y por otro lado el 18% restante lo califica como regular. por ese motivo podemos manifestar que la limpieza en el hotel es aceptada por los huéspedes y siempre está limpia y presentable

#### Tabla 04

Podemos observar que el 40,0% de los huéspedes distinguen a los colaboradores del hotel buena, limpia y agradable, ya que a partir del punto del huésped es calificada como muy buena, mientras que por otro lado el 32% nos indica que es buena la apariencia del

personal, por ello podemos indicar que el personal del hotel tiene una presentación adecuada.

#### Tabla 05

Se observa que el 48% de los entrevistados perciben que el servicio de alimentación brindada por el hotel es bueno y de calidad, la cual concuerda con Espinoza (2018) quien indica que la confiabilidad de los alimentos tiene un coeficiente de alfa de Cronbach es 99,40% y concluye que la calidad del servicio si influye en la satisfacción de los clientes, por lo tanto, podemos inferir que el servicio de alimentos brindado en el hotel investigado satisface a los huéspedes en un buen nivel

#### Tabla 06

Observamos que en cuanto a los elementos tangibles del hotel el 44% de los entrevistados percibe que son buenos lo cual concuerda con Carcausto (2016) quien indica que la correlación que existe sobre esta dimensión es de 0.772 que indica una correlación positiva, el 20% de los clientes perciben que los elementos tangibles de la calidad del servicio son muy buenos, para el 20 % es regular, para el 16% es malo y muy malo para el 0% del total de los encuestados.

#### Tabla 07

Podemos observar que el 42% de los entrevistados perciben que la atención brindada por el personal es muy buena ya que el personal siempre está atento a sus necesidades, el 34 % manifiesta que la atención es buena, mientras que el 24% nos indica que es regular, por ende, inferimos que el personal del hotel es cordial, amable y atento a las necesidades de los huéspedes.

#### Tabla 08

Podemos observar que el 50% de los huéspedes manifiestan que las áreas comunes como

la sala de reuniones, patios entre otros hay un ambiente agradable y lo califican como buena, para el 26% de los huéspedes entrevistados califica como muy buena, por su parte el 16% menciona que es regular mientras que para el 8 % no le agrada y lo califica como mala. esto nos indica que en las áreas comunes el ambiente es agradable, pero a la vez requiere mejorar para que pueda tener mejor acogida de los huéspedes.

Tabla 09

**Podemos observar que en los huéspedes entrevistados el 64% manifiesta que la empatía de los colaboradores del hotel es buena lo cual concuerda con Sánchez que nos indica que los huéspedes se encuentran satisfechos en un 89,3% , se puede ver que para el 16% califica la empatía como muy buena, el 12% nos indica que es regular y el 8% que es malo, es así que podemos decir que la empatía en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz es valorada por sus huéspedes.**

Tabla 10

se puede afirmar que el 64.0% los clientes perciben que es bueno el desempeño de los empleados, son presentados correctamente desde la primera vez, el 18.0% dice que es muy buena, el 12% regular, y un 6,0% malo. Esto significa que los servicios son presentados correctamente en el hotel, pero hay que mejorar.

Tabla 11

Observamos que el 58% de los huéspedes entrevistados no indican que perciben un servicio de calidad en todo momento y a todas horas y en todos los lugares del hotel, el 26% menciona que es muy bueno y el 12% regular mientras que para el 4% indica que es mala por lo tanto existe una correlación por el servicio que ofrecen los empleados y la satisfacción del cliente

#### Tabla 12

Observamos que la fiabilidad de la calidad del servicio es calificada como buena en 58% la cual concuerda con Sánchez (2008) quien indica que la fiabilidad de los clientes es la capacidad de desempeñar el servicio prometido de manera oportuna y fiable y genera 77,4%, a su vez los huéspedes en un 26,0% nos indica que es muy bueno y para el 12,0% es regular mientras que el 4,0% es malo por ello podemos concluir que la fiabilidad es bien aceptada por los huéspedes del hotel pero de todos modos se debe mejorar.

#### Tabla 13

Podemos observar que el 44% de los huéspedes nos indican que la atención en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz es muy buena que perciben que el personal del hotel esta siempre dispuesto a atenderlos y ayudarlos , el 28 ,0% indica que es buena , el 20% indica que es regular y el 8 % nos indica que se encuentra insatisfecho con la atención del personal , según la información podemos concluir que el personal del hotel muestra capacidad para atender y ayudar al huésped .

#### Tabla 14

Se puede apreciar que la dimensión de capacidad de respuesta de la calidad es calificada como muy buena en un 40% la cual concuerda con Sánchez quien indica que el 89% indica que la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped, por otro lado, para los huéspedes del hotel en un 32% lo califica como buena, el 20 % es regular y para el 4.0% es mala.

#### Tabla 15

Se observa que el 42% de los huéspedes perciben la seguridad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz es buena ,que se sienten seguros de dejar sus pertenencias en las habitaciones , el 30,0% a su vez indica que es muy buena la seguridad en el hotel , el 24% nos indica que es regular mientras que el 4 ,0 % desconfía

y la califica como malo ,por lo tanto se puede inferir que los clientes se sienten que las habitaciones son seguras de que sus pertenencias se encuentran seguras en las instalaciones.

#### Tabla 16

Observamos que el 44,0% de los huéspedes indica que es muy bueno la calidad del servicio brindado y que confían en la integridad de los empleados, el 36,0 % califica como bueno, el 16% indica que es regular mientras que el 4,0% es malo. por ello podemos concluir que los empleados del hotel casi siempre inspiran confianza y que no van a cometer actos que perjudiquen a los huéspedes.

#### Tabla 17

Observamos que el 52,0% de los huéspedes perciben que no entrara al hotel ninguna persona que no se encuentre autorizada y lo califica como muy buena, el 32,0 % lo califica que es buena, el 16,0% indica que es regular, por ende, podemos inferir que los huéspedes se sienten tranquilos de que no ingresara personas ajenas al hotel.

#### Tabla 18

Se puede observar que para el 64,0% de los huéspedes perciben que es muy buena la seguridad y se sienten tranquilos, cómodos y seguros dentro del hotel, el 26% lo califica como bueno y el 26,0% restantes indica que es regular, concluimos indicando que el gran parte de los huéspedes se sienten seguros.

#### Tabla 19

Observamos que el 64,0% de los huéspedes se sienten satisfechos con la experiencia vivida en el hotel, el 24,0% se sienten totalmente satisfechos, el 10,0% se sienten indiferentes, el 2% insatisfechos, para lo cual se concluye que los huéspedes se encuentran satisfechos con la experiencia en general en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz.

#### Tabla 20

Observamos que el 48,0 % se encuentra totalmente satisfecho con el valor que le dieron por lo que pago en el hotel por otro lado el 44,0% indica que se encuentran satisfechos, el 6,0% son indiferentes y y el 2,0% insatisfechos.

#### Tabla 21

Observamos que el 62,0% de los huéspedes se siente satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz el 30,0% totalmente satisfecho, el 6,0% insatisfecho con la limpieza y mantenimiento del hotel y el 2,0% le es indiferente, de ello concluimos que el hotel se mantiene limpio y en buenas condiciones.

#### Tabla 22

Observamos que el 70,0% de los huéspedes se siente satisfecho con la respuesta del personal a sus necesidades, el 30,0 % totalmente satisfecho se puede concluir que gran parte de los huéspedes están contentos con la atención del personal del hotel.

#### Tabla 23

Podemos observar que el 70% de los huéspedes se sienten satisfechos con los conocimientos del personal, el 10% totalmente satisfecho y el 5,0% insatisfecho. podemos concluir que gran parte de huéspedes se encuentran contentos con los conocimientos del personal.

#### Tabla 24

Observamos que el 64,0% de los huéspedes se sienten satisfechos con los servicios de hospedaje, el 16,0% totalmente satisfechos, el 12,0% insatisfechos mientras que el 4,0% se sienten indiferentes.

## V. Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- En la investigación se pudo determinar que la calidad del servicio tuvo una influencia directa en la satisfacción del huésped en el hotel se reafirmó mediante el coeficiente de Spearman, en la cual obtuvimos que existe una relación positiva y directa, donde podemos observar que la percepción de promedio de la calidad del nos da como resultado 3,91, a partir del punto de vista del huésped la calidad del servicio que brinda el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022
- El análisis de la información que obtuvimos se determinó que la calidad del servicio a nivel de la dimensión de tangibilidad tiene una influencia directa y significativa sobre la satisfacción del huésped en el hotel grupo turístico marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022; ya que a partir del punto de vista del huésped los elementos tangibles son calificados como buenos y obtuvo un valor promedio de 3.91.
- La calidad del servicio a nivel de la dimensión de la empatía tiene una influencia sobre la satisfacción del huésped en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022; en la cual podemos observar la correlación positiva alta ya que a partir del punto de vista del huésped esta dimensión tiene una calificación de buena con un valor promedio de 3.79.
- En el análisis de datos se pudo determinar que la calidad del servicio a nivel de la dimensión de fiabilidad tiene una correlación positiva alta por ende una influencia sobre los huéspedes en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022; ya que desde el punto de vista del huésped es calificada como buena con un valor promedio de 3,91.La calidad del servicio a nivel capacidad de respuesta

influye en la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022; es decir existe una relación positiva y significativa ya que desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo un valor promedio de 3,89

- La calidad del servicio a nivel de la seguridad influye en la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022; y así se confirma la correlación que existe entre ambas variables, indicando que existe una relación positiva y significativa ya que los encuestados manifiestan que esta dimensión es calificada como buena habiendo obtenido un valor de 4,08 y así hace que sea la dimensión mejor percibida por los huéspedes.



## **Recomendaciones**

Al concluir la presente investigación arribamos a las siguientes recomendaciones:

1. El gerente del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022 debe establecer o aprobar nuevos métodos para así poder obtener información de los clientes sobre información especialmente que la organización requiera.
2. Instruir y supervisar al personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022 para que realicen de manera correcta, la limpieza de las instalaciones del hotel y a la vez se encuentren siempre presentables y así de esta manera el huésped quedara totalmente satisfecho.
3. El personal del hotel debe ayudar en todo lo que esté a su alcance a los huéspedes y brinde un servicio rápido y eficaz, para ello el hotel deberá contar con personal que cuenten con vocación de servicio, se sugiere tener al personal en prueba antes de que los contrate.
4. Se debe capacitar al personal cada cierto tiempo y así ellos puedan tratar a los huéspedes de manera asertiva para que se puedan llevar una buena imagen del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz y así puedan decidir retornar posteriormente y también puedan recomendarlo a su círculo.
5. Los servicios que se brindan dentro del hotel deben tener un grado de confiabilidad durante todo el proceso y todas las etapas del consumo, ya que para el huésped tiene un valor mayor la primera impresión cuando los servicios le generan confianza.

## Referencias bibliográficas

- A Pasumaram, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry 1990 Citado por Joan Cuenca Fontbona, 2012. Libro Las Auditorias de Relaciones Públicas.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). Calidad. España: THOMSON PARANINFO.
- Álvares, G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Armando Matin Zurro, Juan Francisco Perez Joan Gané Badia – 2019. P 369.
- Carrasco Diaz, S. (2005). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos
- E.I.R.L. Carrasco Díaz, S. (2009). Gestión de Calidad y Formación Profesional -Acreditación Universitaria. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chacon, G. E. (s.f.). Satisfaccion y expectativas del cliente. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- Chiavenato, I. (2004). Introduccion a la Teoria General de la Administracion. Mexico. Croin y Taylor 1994, Citado en Luis Ibarra Morales, 2015.
- DuBrin, A. (2008). Relaciones Humanas. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). Manual de American Marketing Association (AMA)

parala satisfaccion del cliente. Argentina: Granica S.A.

Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). Administracion y Control de la Calidad. Mexico: Cengage Learning.

Gestiopolis. (s.f.). Calidad, concepto y filosofias. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. Mexico: Mc Graw Hill. Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad. Mexico: Mc Graw Hill.

Hector Javier Sanchez Panez, Jorge Alejandro Flores Hernandez, Miguel Martin Mateo, Sanchez, 2011 p88.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodologia de la Investigación.

Jose Manuel cortes 2017 – 1° edición – Gestion de Calidad (ISO 9001-2015).

Kotler Armstrong, P. G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: PEARSON.

Kotler citado en Gosso. F. (20089. Hiper Satisfaccion del cliente. Mexico: Panorama 1° edic.

Kotler Y Armantrong, 2003, p 20 – Fundamentos del Marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing (Decima ed.). México: Rearson Educacion S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). Estadística para Administración. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martina, A. (2009). Gestión de las relaciones con los clientes. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Gestión de las relaciones con los clientes:<http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacion-cliente.shtml>

Mc Graw – Hill InteroamericN, 2004, p 14, Citado en Claudia Storini, Marco Navas, 2013, p 46.

Morales S.V y Hernández, A, 2004 – Satisfacción en los Servicios – Conceptualización.

Cabo Salvador Javier y Guerra López Alberto, 2014, p 674.

Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios. Buenos Aires, Argentina

Olivera Da Silva Reynaldo, International Thomsom editores S.A de C.V. 2002, p20 Citado en Claudia Storini Marco Navas – 2013, p 194. Teorías de la administración Philip Kotler – 2003. P 21 Citado en Álvarez C, 2012.

Rodriguez, A. M. (2004). "Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial". Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas. Coatzacoalcos, Mexico.

Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental 2002, p 385, Citado en Parra Firé Cecilia, Ernesto Negrin Sosa, Olga Gomez Figueroa – 2002 – p 10. Libro de Mercadotecnia, 1º Edición.

Stanton, Edsel y Walker, 2007 p 221. Fundamentos del Marketing, décimo cuarta Edicio

Stanton Wiliam, Etzel Michael y Walker bruce, Mc Grau – Hill Interamericana, 2007, p 221. Citado en Diaz, R, 2013, P 99.

Stanton, J. W., Etzael, J. M., & Wlker, J. B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

Supo, J. (2018). El estudio de nivel descriptivo.

Tamayo, 2007 Citado en Cárel, J – 2014, p 200. Libro la Gestión del Conocimiento

Zeitmal y Bitner, 2009 Citado en Vicente, J, 2020, p (78-83), Fundamentos de Atencion al Cliente.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación con Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

nexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
<b>Suministro (*)</b>			
• Impresiones	0.30	30	9.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	0	0	0
• Papel bond A-4(500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	0.90	2	1.80
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub Total</b>			135.80
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
<b>Sub Total</b>			15.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			150.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub Total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub Total</b>			652.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Total (S/.)</b>			

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los huéspedes del hotel grupo turístico Marcos & asociados s.a.c para desarrollar el trabajo de investigación titulado: la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. en la ciudad de Caraz, 2022. Para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**GENERALIDADES:**

**Datos generales de los huéspedes.**

1. Edad: a. 18 a 25 b. 26 a 30 c. 31 a 50 d. Más de 50

2. Genero a. Mujer b. Hombre

3. Nacionalidad: a. Peruano b. Extranjero

Valore cada afirmación en una escala del 1 al 5, siendo: Muy malo = 1 Malo = 2 Regular = 3 Bueno = 4 Muy bueno = 5

ITEMS CALIDAD DE SERVICIO	SCALA LIKERT				
1. ¿cuenta el hotel con instalaciones atractivas y modernas?	1	2	3	4	5
2. ¿tiene el personal del hotel una apariencia limpia y agradable?	1	2	3	4	5
3. ¿los alimentos que brinda el hotel son de calidad?	1	2	3	4	5
4. ¿los empleados del hotel cumplen en atender las necesidades requeridas?	1	2	3	4	5
5. ¿tiene el hotel ambiente comunes agradables?	1	2	3	4	5
6. ¿desempeñan los empleados el servicio de manera correcta la primera vez?	1	2	3	4	5
7. ¿cumple el hotel proporcionando sus servicios ofrecidos?	1	2	3	4	5
8. ¿En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel reciboun servicio de calidad?	1	2	3	4	5
9. ¿los empleados del hotel brindan el servicio tan pronto lo requieran?	1	2	3	4	5
10. ¿se muestran siempre dispuestos los empleados para ayudar a los huéspedes?	1	2	3	4	5
11. ¿me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?	1	2	3	4	5
12. ¿confió en la integridad del personal que labora en el hotel?	1	2	3	4	5
13. ¿confió en que nunca entrara una persona que no se encuentre autorizada?	1	2	3	4	5

VALORE CADA AFIRMACION EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, SIENDO:

Totalmente insatisfecho = 1 Insatisfecho = 2 indiferente/no sabe /no opina = 3  
satisfecho = 4 totalmente satisfecho = 5

ITEMS SATISFACCION	SCALA LIKERT				
1. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia vivida en el hotel?	1	2	3	4	5
2. ¿se encuentra satisfecho por el valor que le dieron por el pago realizado?	1	2	3	4	5
3. ¿se encuentra satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel.	1	2	3	4	5
4 ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta del personal a sus necesidades?	1	2	3	4	5
5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en cuanto al personal y las necesidades requeridas?	1	2	3	4	5
6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los conocimientos del personal del hotel?	1	2	3	4	5

*¡Muchas gracias por su ayuda y que tenga una feliz estancia!*



Anexo 4: Consentimiento informado.

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**Estimado señor (a).**

**Jesica Mirella Torres Echavarría**

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de titulación en Ciencias Administrativas denominado: **la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del hotel Grupo turístico marcos & asociados s.a.c. en la ciudad de Caraz, 2022**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes

de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso de la calidad de servicio y satisfacción del cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

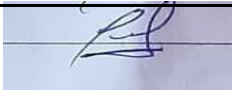

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo:

estuardo02@hotmail.com

### **Declaración del participante.**

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<b>Nombre del estudiante</b>		<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>
<b>investigador</b>		<b>15/08/</b>	<b>3:50</b>
<b>Rosa Isabel Jaimes Cabeza</b>		<b>2022</b>	<b>pm</b>
<b>Nombre del representante de</b>		<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>
<b>la empresa</b>		<b>15/08/</b>	<b>3:50</b>
<b>Jesica Mirella torres</b>		<b>2022</b>	<b>pm</b>
<b>Echevarría</b>			

Anexo 5: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación.

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Yánac Suárez Luis Antonio

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** UGEL CARHUAZ

1.5. **Cargo que desempeña:** Formador Tutor de Docentes

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de atención al cliente

1.7. **Autor del instrumento:** Jaimes Cabeza Rosa Isabel

1.8. **Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento**

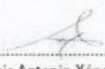
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad							
2. Género							
3. Nacionalidad							
4. ¿cuenta el hotel con instalaciones atractivas y modernas?	X		X		X		
5. ¿tiene el personal del hotel una apariencia limpia y agradable?	X		X		X		
6. ¿los alimentos que brinda el hotel son de calidad?	X		X		X		
7. ¿los empleados del hotel cumplen en atender las necesidades requeridas?	X		X		X		
8. ¿tiene el hotel ambiente comunes agradables?	X		X		X		
9. ¿desempeñan los empleados el servicio de manera correcta la primera vez?	X		X		X		
10. ¿cumple el hotel proporcionando sus servicios ofrecidos?	X		X		X		

11. ¿En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad?	X		X		X		
12. ¿los empleados del hotel brindan el servicio tan pronto lo requieran?	X		X		X		
13. ¿se muestran siempre dispuestos los empleados para ayudar a los huéspedes?	X		X		X		
14. ¿me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?	X		X		X		
15. ¿confió en la integridad del personal que labora en el hotel?	X		X		X		
16. ¿confió en que nunca entrara una persona que no se encuentre autorizada?	x		x		x		
N° de Ítem	<b>Validez de contenido</b>		<b>Validez de constructo</b>		<b>Validez de criterio</b>		<b>Observaciones</b>
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia vivida en el hotel?	X		X		X		
18. ¿se encuentra satisfecho por el valor que le dieron por el pago realizado?	X		X		X		
19. ¿se encuentra satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel?	X		X		X		
20. ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta del personal a sus necesidades?	X		X		X		
21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en cuanto al personal y las necesidades requeridas?	X		X		X		
22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los conocimientos del personal del hotel?	X		X		X		

**Observación:**

1. En el primer Objetivo específico la relación que se busca no es con la variable 2 directamente como las otras, sino con una de las dimensiones de ésta.
2. El Objetivo general indica determinar cómo **INFLUYE** LA V1 CON LA V2. Mientras que la Hipótesis General indica la **RELACIÓN** de la V1 con la V2.

Mgtr. Luis Antonio Yáñez Suárez  
DNI N° 31653804  
CLAD N° 4120



Mgtr. Luis Antonio Yáñez Suárez  
Reg CLAD N° 4120  
DNI N° 31653804



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): AZABACHE ARQUINIO

CARMEN ROSA

1.2. Grado Académico: MAESTRO

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional "Santiago Antunez de Mayolo"

1.5. Cargo que desempeña: Directora de Recursos Humanos DRH-UNASAM

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

Informe Final: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL "GRUPO TURÍSTICO MARCOS & ASOCIADOS S.A.C." EN LA CIUDAD DE CARAZ, 2022

1.7. Autor del instrumento: Jaimes Cabeza Rosa Isabel

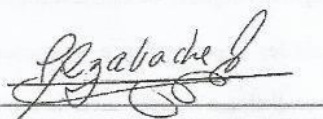
1.8. Carrera: Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad							
2. Género							
3. Nacionalidad							
<b>Variable: Calidad del Servicio</b>							
4. ¿cuenta el hotel con instalaciones atractivas y modernas?	X		X		X		
5. ¿tiene el personal del hotel una apariencia limpia y agradable?	X		X		X		
6. ¿los alimentos que brinda el hotel son de calidad?	X		X		X		
7. ¿los empleados del hotel cumplen en atender las necesidades requeridas?	X		X		X		
8. ¿tiene el hotel ambiente comunes agradables?	X		X		X		
9. ¿desempeñan los empleados el servicio de manera correcta la primera vez?	X		X		X		
10. ¿cumple el hotel proporcionando sus servicios ofrecidos?	X		X		X		
11. ¿En todo momento, a todas horas del día y en todos los	X		X		X		

lugares de hotel reciben servicio de calidad?							
12. ¿los empleados del hotel brindan el servicio tan pronto lo requieran?	X		X		X		
13. ¿se muestran siempre dispuestos los empleados para ayudar a los huéspedes?	X		X		X		
14. ¿me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?	X		X		X		
15. ¿confió en la integridad del personal que labora en el hotel?	X		X		X		
16. ¿confió en que nunca entrara una persona que no se encuentre autorizada?	X		X		X		
N° de ítem	<b>Validez de contenido</b>		<b>Validez de constructo</b>		<b>Validez de criterio</b>		<b>Observaciones</b>
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Variable: Satisfacción del cliente</b>							
17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia vivida en el hotel?	X		X		X		
18. ¿se encuentra satisfecho por el valor que le dieron por el pago realizado?	X		X		X		
19. ¿se encuentra satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel?	X		X		X		
20. ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta del personal a sus necesidades?	X		X		X		
21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en cuanto al personal y las necesidades requeridas?	X		X		X		
22. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los conocimientos del personal del hotel?	X		X		X		



Mag. CARMEN ROSA AZABACHE ARQUINIO  
DNI N°31676893  
CLAD N°04121

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Lazaro Diaz Juan Reneé  
 1.2. Grado Académico: Magister  
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de atención al cliente  
 1.7. Autor del instrumento: Jaimes Cabeza Rosa Isabel  
 1.8. Carrera: Administración

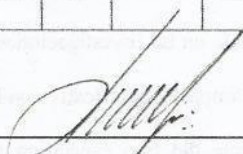
### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Género	X		X		X		
3. Nacionalidad	X		X		X		
4. ¿cuenta el hotel con instalaciones atractivas y modernas?	X		X		X		
5. ¿tiene el personal del hotel una apariencia limpia y agradable?	X		X		X		
6. ¿los alimentos que brinda el hotel son de calidad?	X		X		X		
7. ¿los empleados del hotel cumplen en atender las necesidades requeridas?	X		X		X		
8. ¿tiene el hotel ambiente comunes agradables?	X		X		X		
9. ¿desempeñan los empleados el servicio de manera correcta la primera vez?	X		X		X		
10. ¿cumple el hotel proporcionando sus servicios ofrecidos?	X		X		X		
11. ¿En todo momento, a todas horas del día y en todos los	X		X		X		



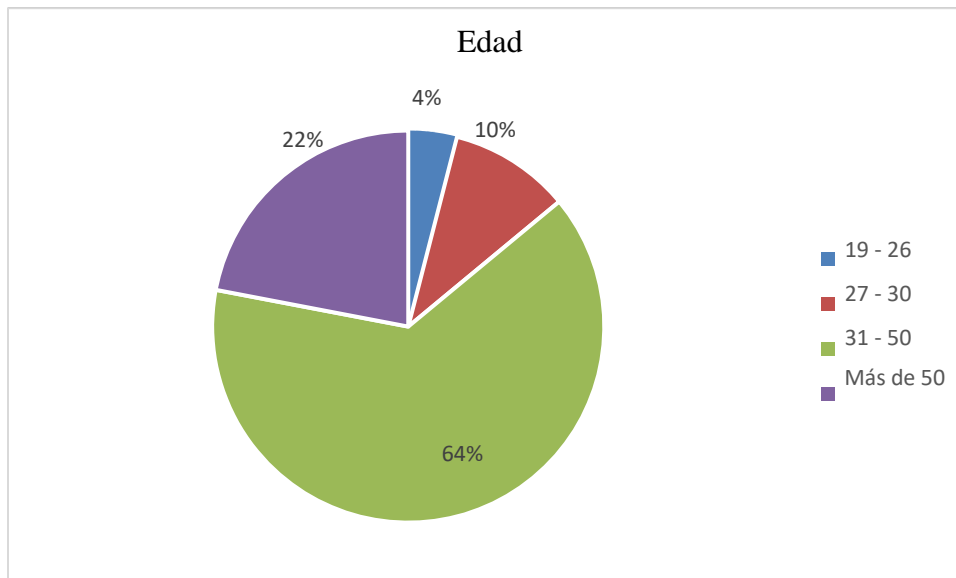
lugares de hotel recibo un servicio de calidad?							
12. ¿los empleados del hotel brindan el servicio tan pronto lo requieran?	X		X		X		
13. ¿se muestran siempre dispuestos los empleados para ayudar a los huéspedes?	X		X		X		
14. ¿me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?	X		X		X		
15. ¿confió en la integridad del personal que labora en el hotel?	X		X		X		
16. ¿confió en que nunca entrara una persona que no se encuentre autorizada?	X		X		X		
Nº de Ítem	<b>Validez de contenido</b>		<b>Validez de constructo</b>		<b>Validez de criterio</b>		<b>Observaciones</b>
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la experiencia vivida en el hotel?	X		X		X		
18. ¿se encuentra satisfecho por el valor que le dieron por el pago realizado?	X		X		X		
19. ¿se encuentra satisfecho con la limpieza y el mantenimiento del hotel?	X		X		X		
20. ¿Qué tan satisfecho está con la respuesta del personal a sus necesidades?	X		X		X		
21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en cuanto al personal y las necesidades requeridas?	X		X		X		
22. Qué tan satisfecho se encuentra con los conocimientos del personal del hotel	X		X		X		

  
 DNI Nº 31680471  
 LAZARO DIAZ JUAN RENEE

**Anexo 6: Figuras.**

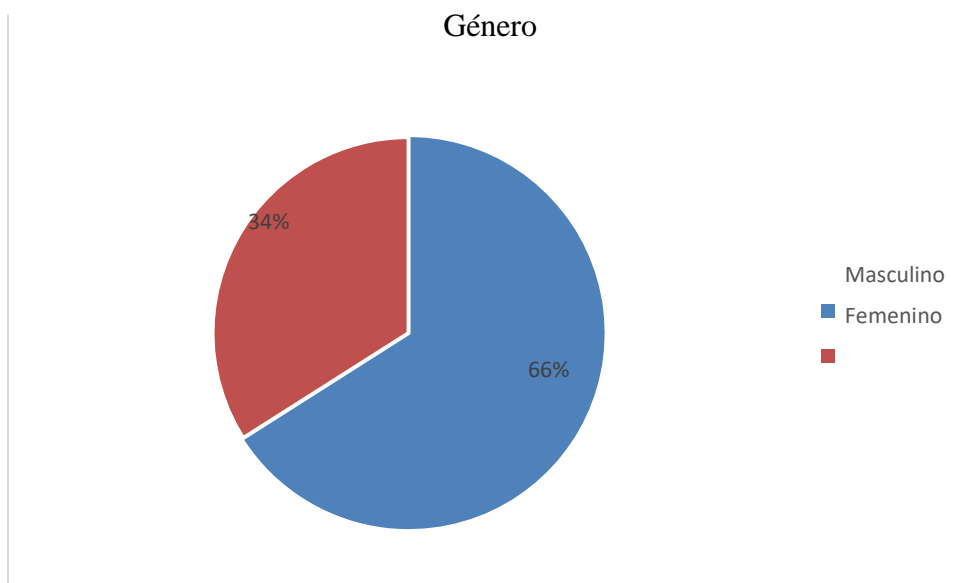
*Características de los huéspedes encuestados en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados*

*S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*



*Figura 1.edad*

Fuente tabla 1



*Figura 2 genero*

Fuente tabla 1

Características de las dimensiones de la calidad y la percepción de las variables en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

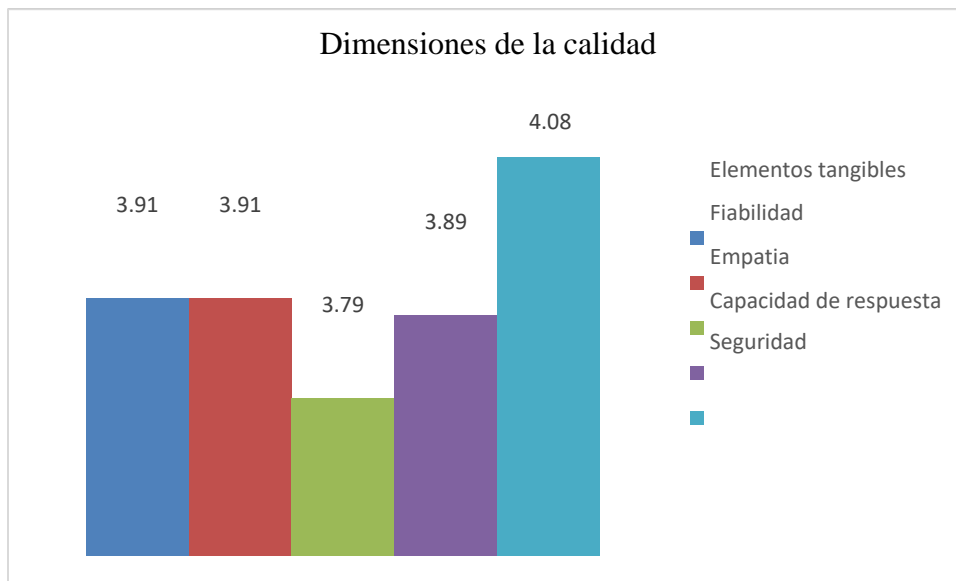


Figura 3 dimensiones de la calidad

Fuente tabla 2

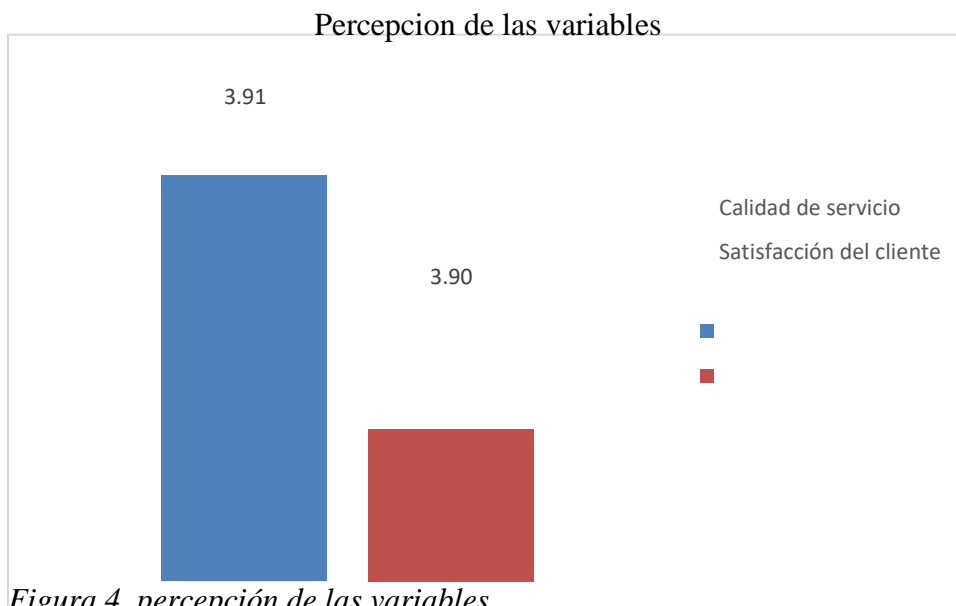


Figura 4 percepción de las variables

Fuente tabla 2

Características de las instalaciones en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c.  
de la ciudad de Caraz ,2022

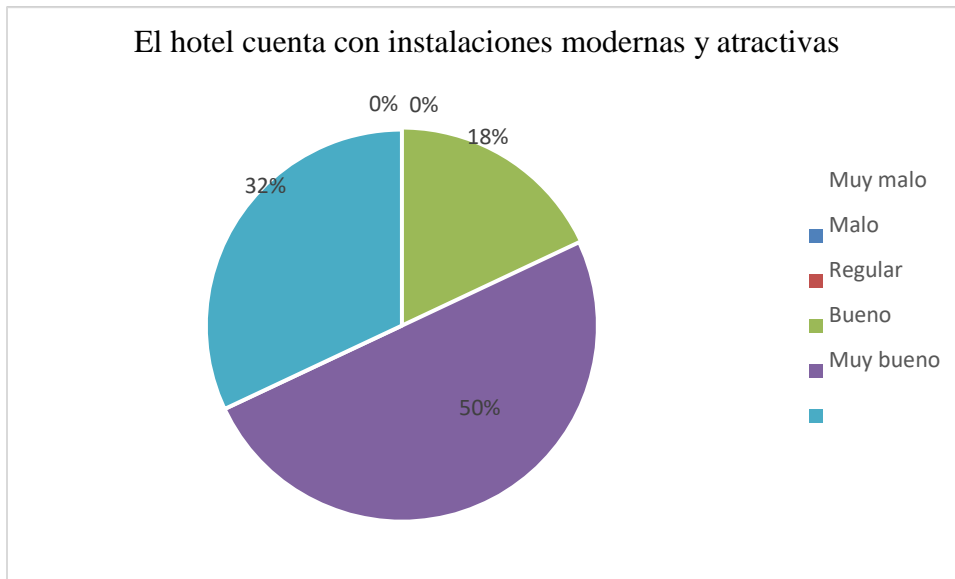


Figura 5 el hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas

Fuente tabla 3

Características de la apariencia del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados  
s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

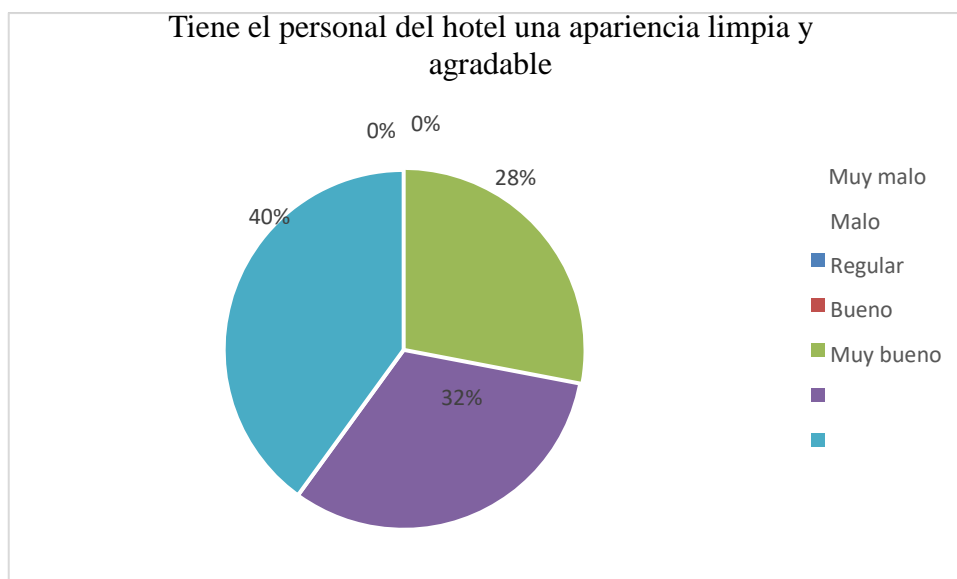


Figura 6 tiene el personal del hotel una apariencia limpia y agradable

Fuente tabla 4

*Características de los servicios de alimentación del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*

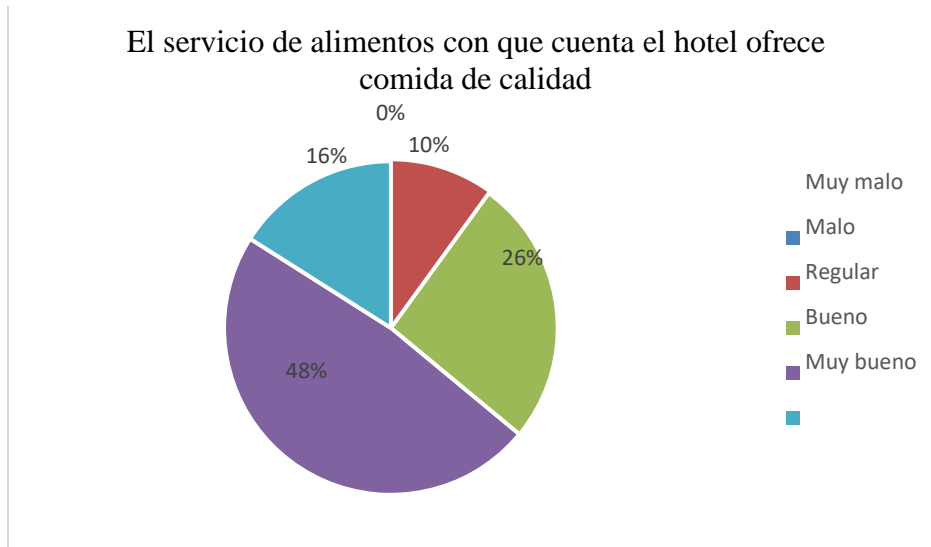


Figura 7 el servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad

Fuente Tabla 5

*Características de los elementos tangibles del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022*

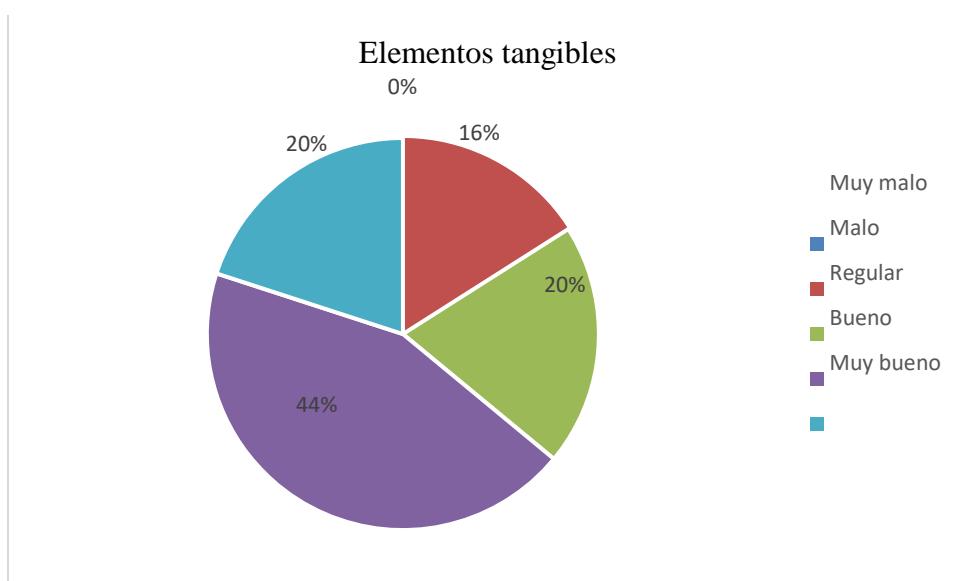


Figura 8 elementos tangibles

Fuente tabla 6

Características de la atención al cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022

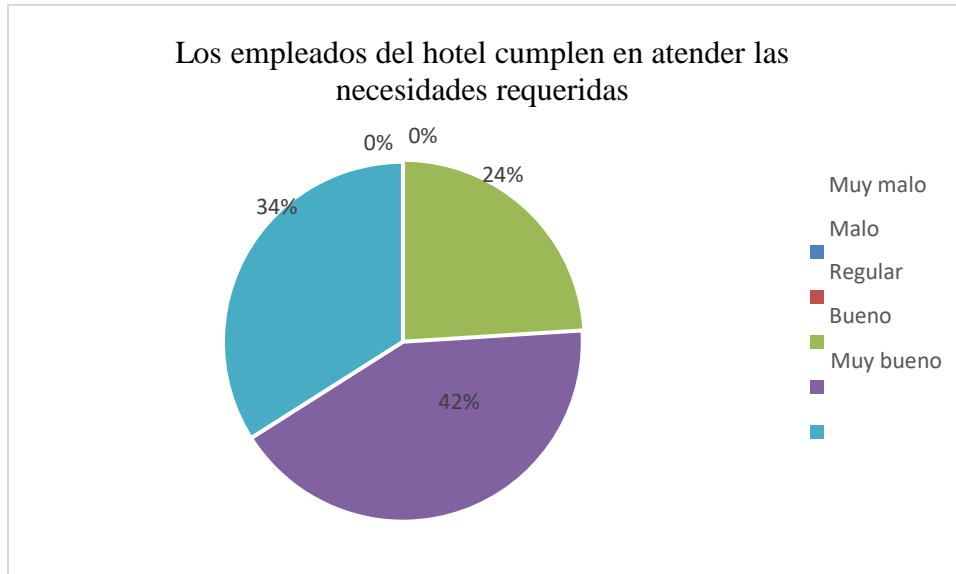


Figura 6 los empleados cumplen con atender las necesidades requeridas

Fuente tabla 7

Características de la infraestructura del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022

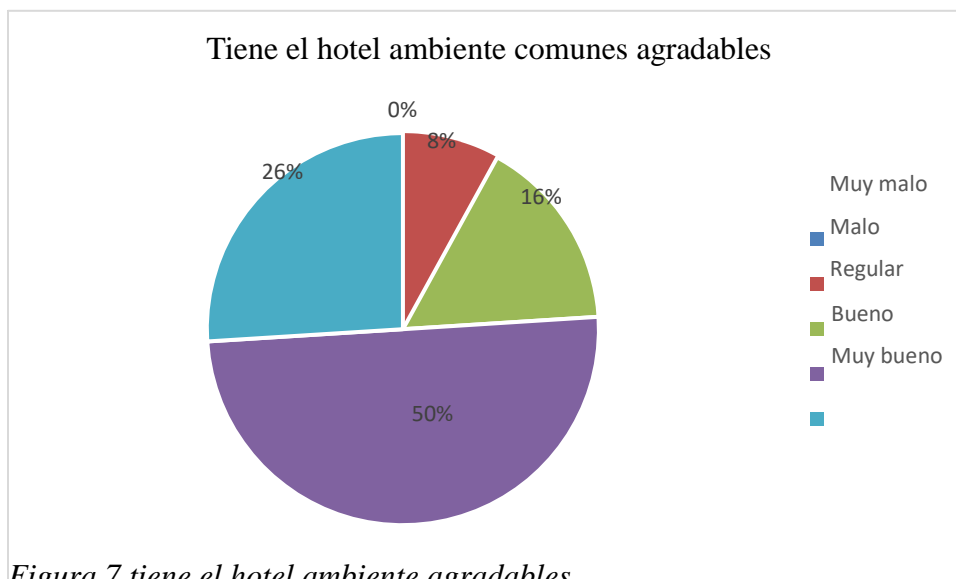


Figura 7 tiene el hotel ambiente agradables

Fuente tabla 8

Características de la empatía en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022

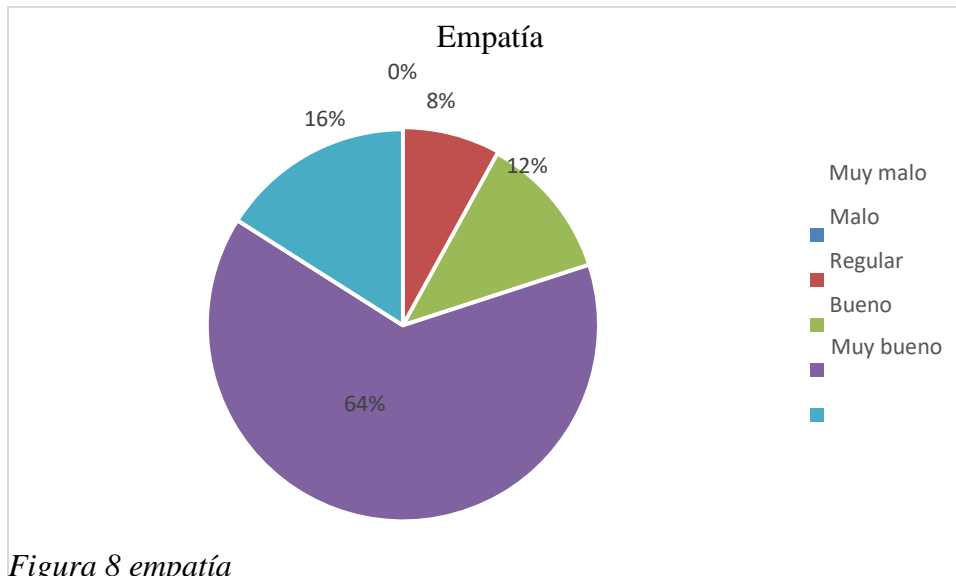


Figura 8 empatía

Fuente tabla 9

Características del servicio del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

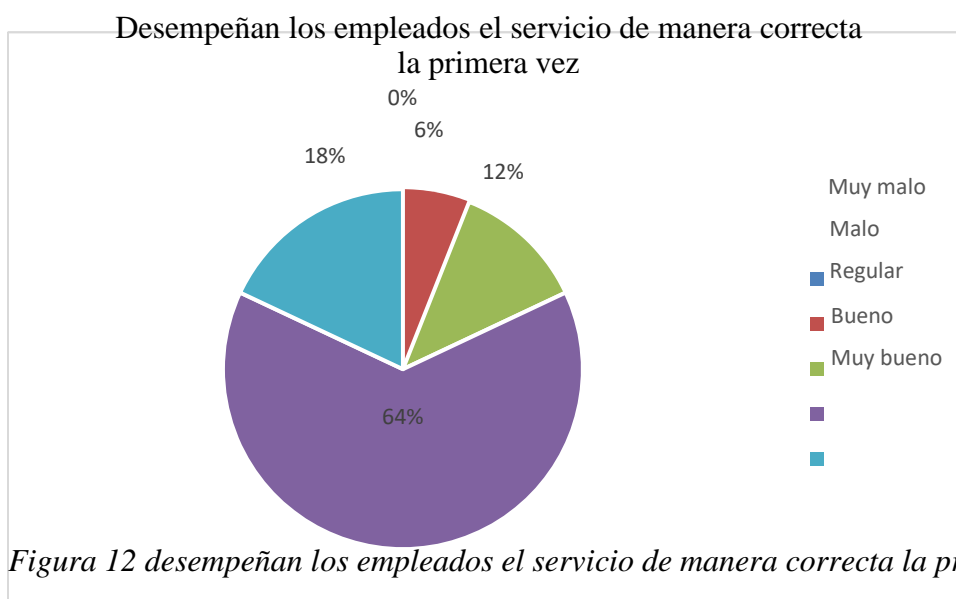


Figura 12 desempeñan los empleados el servicio de manera correcta la primera vez.

Fuente tabla 10

Características del cumplimiento del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

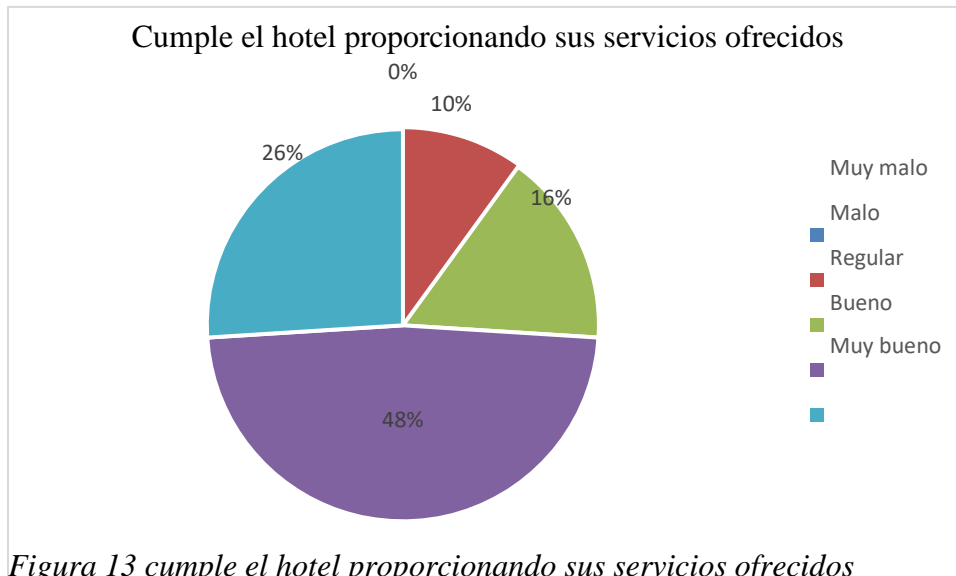


Figura 13 cumple el hotel proporcionando sus servicios ofrecidos

Fuente tabla 11

Características de la fiabilidad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

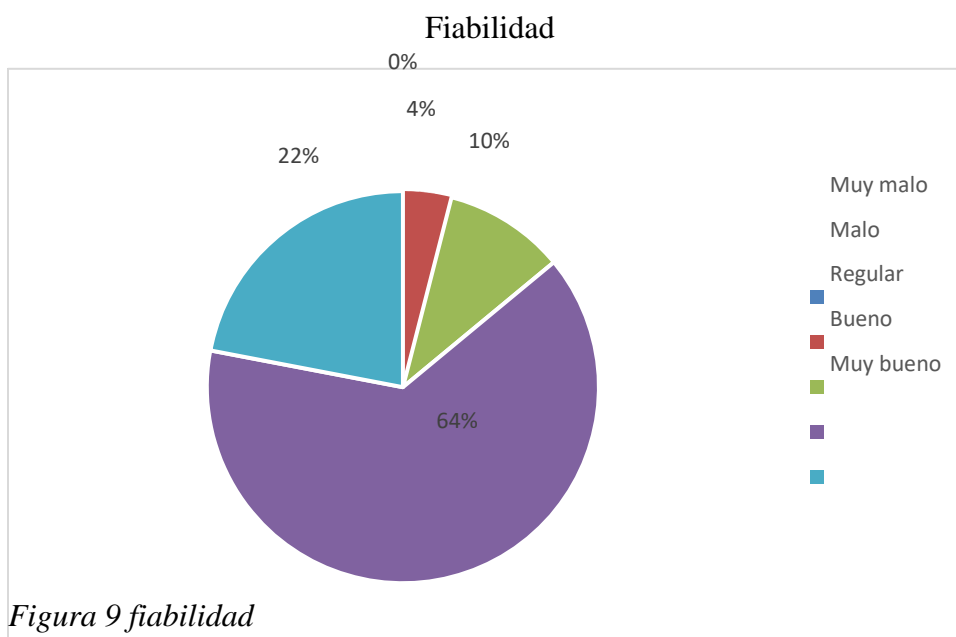


Figura 9 fiabilidad



Fuente tabla 12

características del servicio de calidad del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

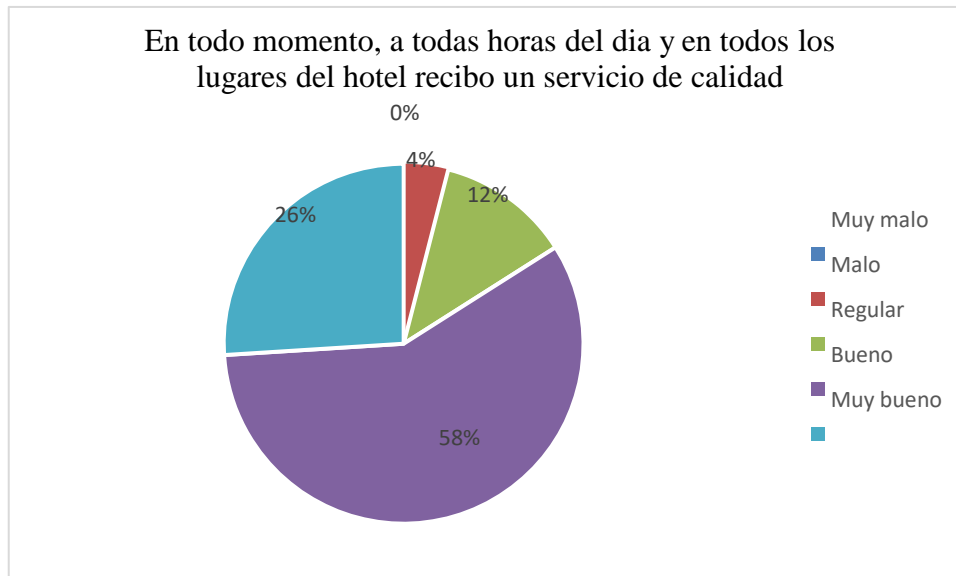


Figura 10 en todo momento a todas horas del día y en todos los momentos, lugares del hotel recibo un servicio de calidad

Fuente tabla 13

características de la disponibilidad de los empleados en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

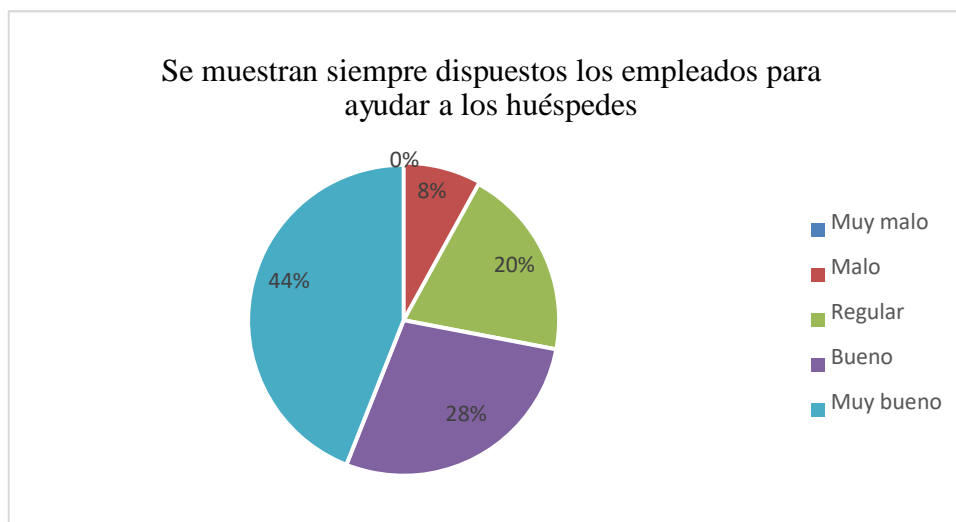


Figura 11 se muestran siempre dispuestos los empleados para ayudar a los huéspedes

Fuente tabla 14

características de la capacidad de respuesta del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

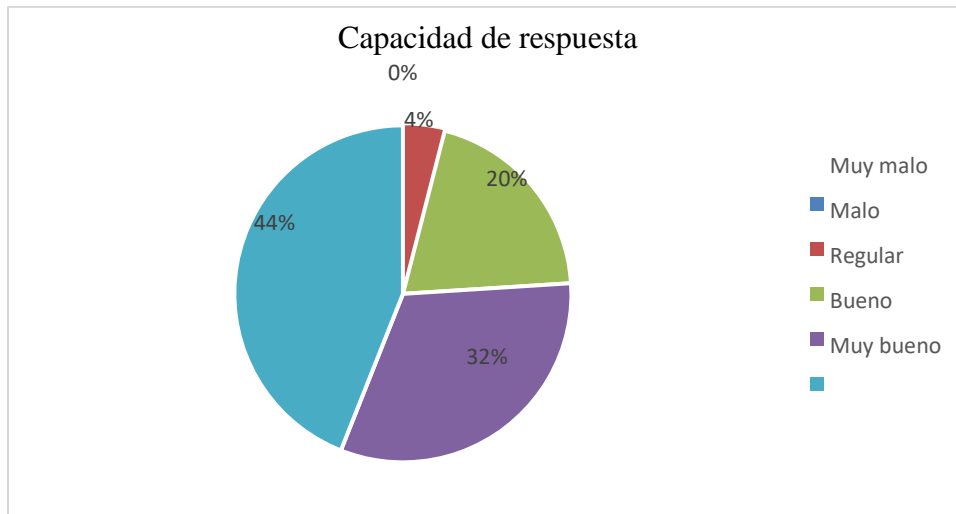


Figura 12 capacidad de respuesta

Fuente tabla 15

Características de la seguridad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

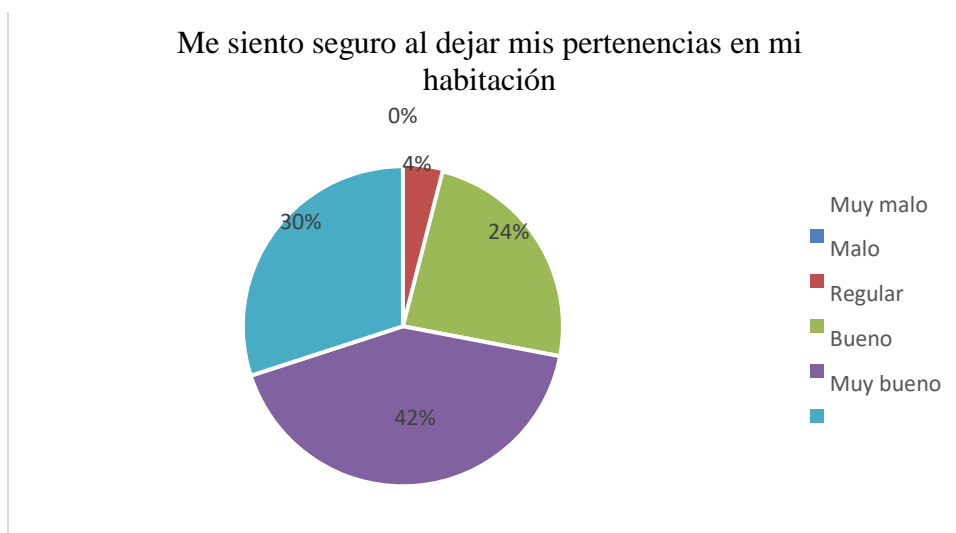


Figura 13 me siento seguro al dejar mis pertenencias en mi habitación

Fuente tabla 16

características de la seguridad en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

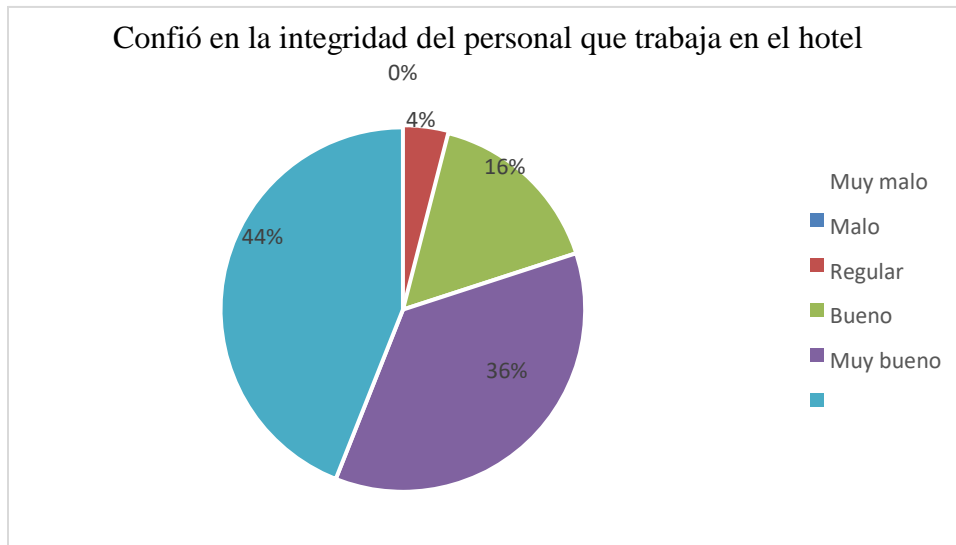


Figura 14 confió en la integridad del personal que trabaja en el hotel

Fuente tabla 17

Características de la seguridad del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

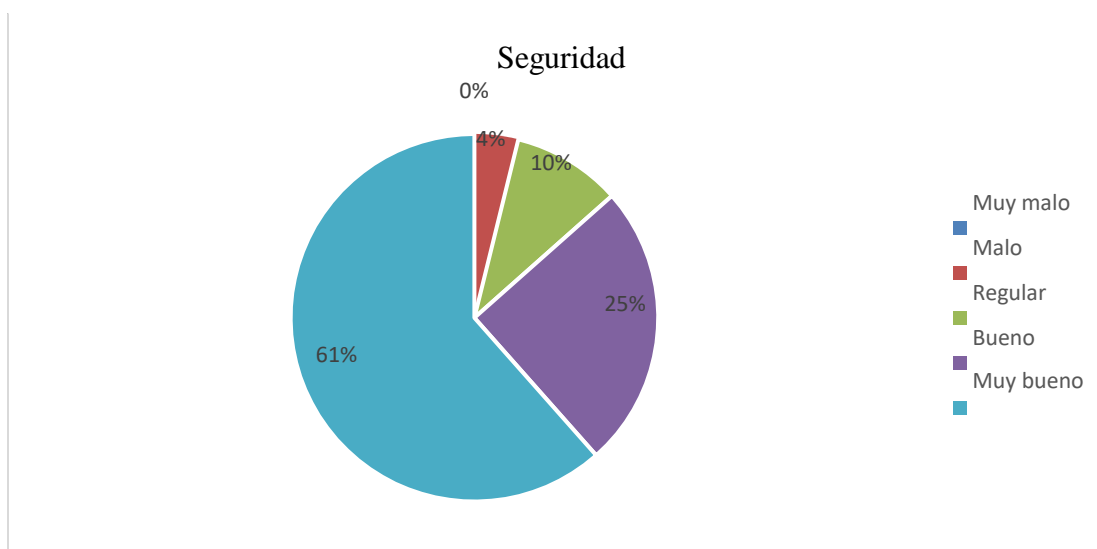


Figura 15 seguridad

Fuente tabla 18

características del nivel de satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

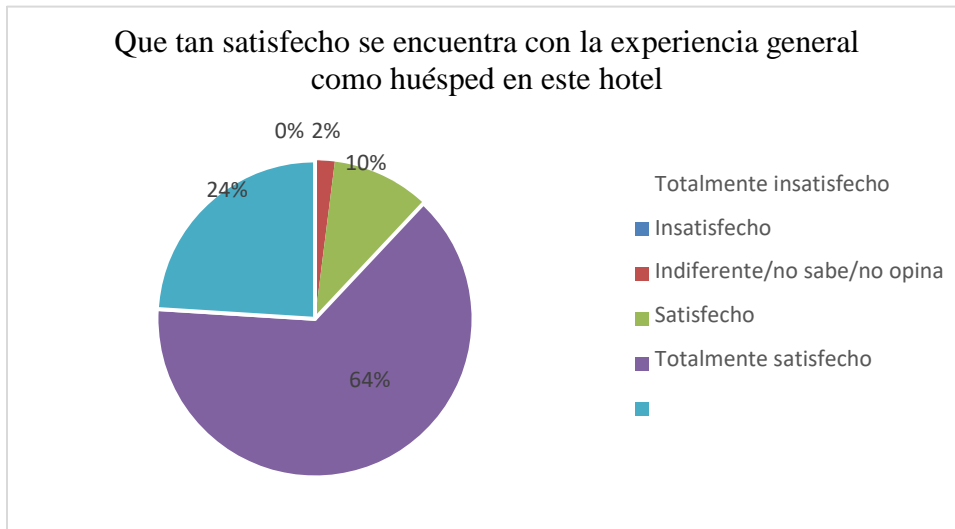


Figura 16 que tan satisfecho se encuentra con la experiencia general como huésped en este hotel

Fuente tabla 19

Características del valor sobre el servicio brindado en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

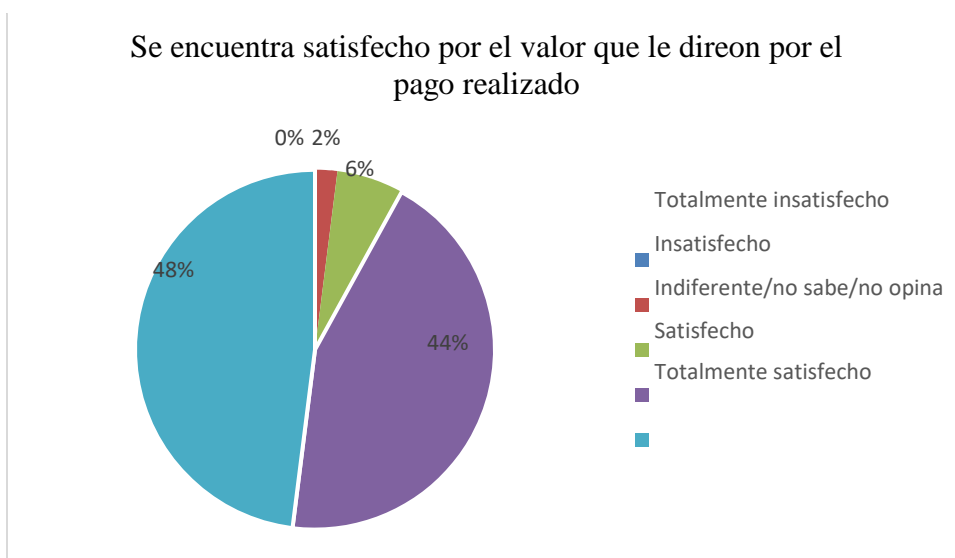


Figura 17 se encuentra satisfecho por el valor que le dieron por el pago realizado

Fuente tabla 20

características de la satisfacción de la limpieza del hotel Grupo turístico Marcos & asociados s.a.c. de la ciudad de Caraz ,2022.

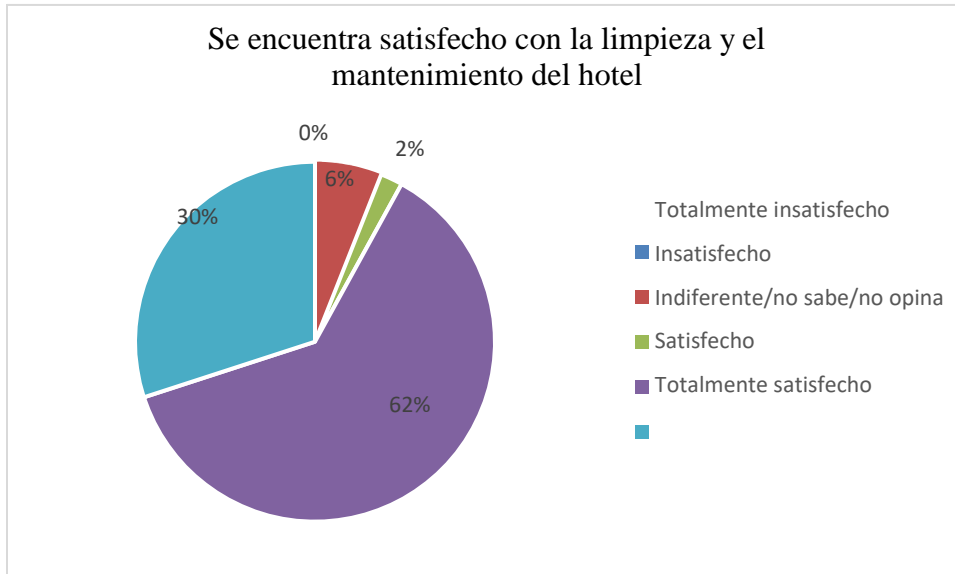


Figura 18 se encuentra satisfecho con la limpieza del hotel

Fuente tabla 21

características de la satisfacción de la respuesta del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022

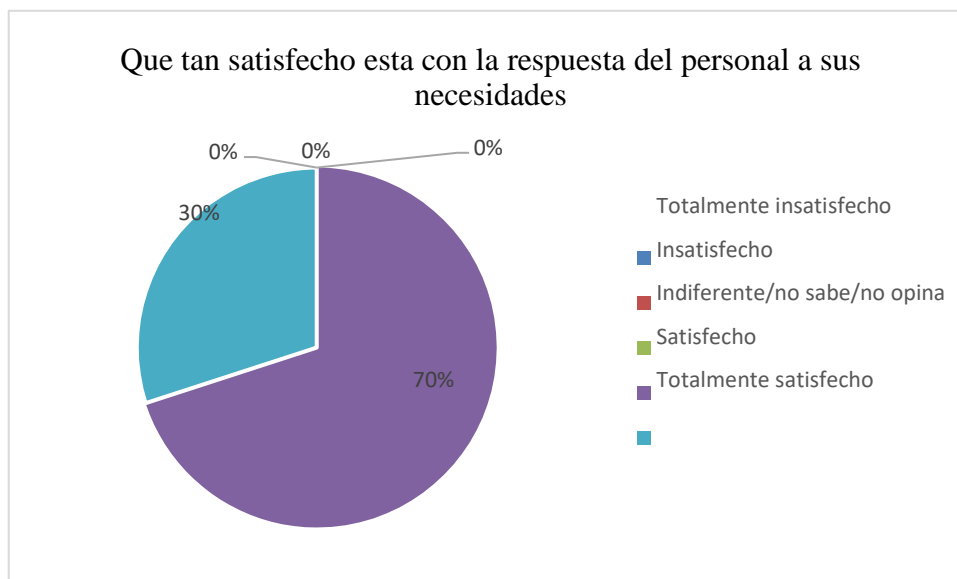


Figura 24 que tan satisfecho esta con la respuesta del personal a sus necesidades

Fuente tabla 22

características de la satisfacción sobre el conocimiento del personal del hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.



Figura 19. Que tan satisfecho esta con los conocimientos del personal

Fuente tabla 23

características de la satisfacción del cliente en el hotel Grupo turístico Marcos & asociados S.A.C. de la ciudad de Caraz ,2022.

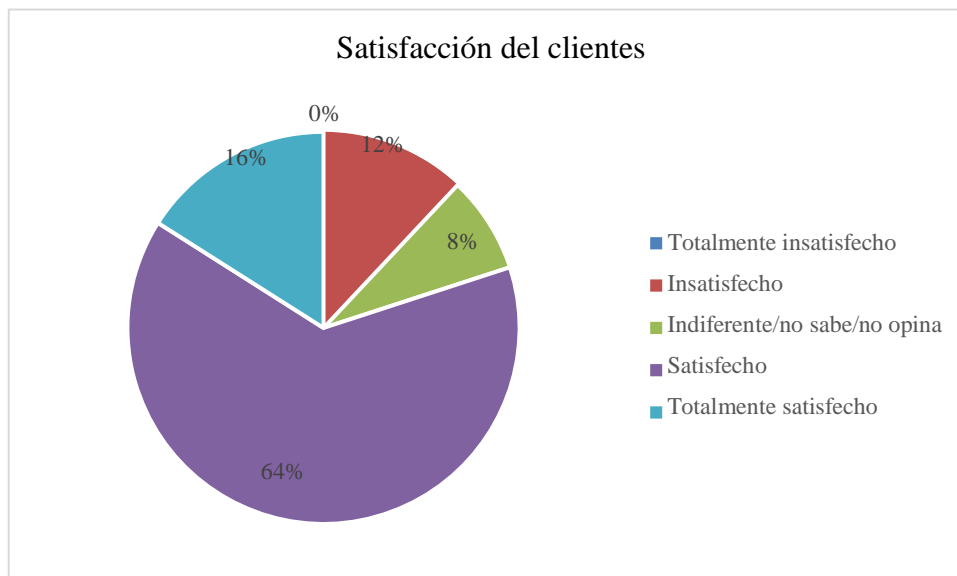


Figura 26 satisfacción del cliente

Fuente tabla 24

Erp University | WhatsApp | Watch | Facebook | Descargar spss 25 | turnitin- INFORME FINAL - A | Feedback Studio

ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1120920953&student\_user=1&o=1920136840

turnitin ROSA ISABEL JAIMES CABEZA | TALTESIS774-RJAIMES

**ULADECH**  
CATÓLICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**1** LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
EL HOTEL "GRUPO TURÍSTICO MARCOS & ASOCIADOS S.A.C."  
EN LA CIUDAD DE CARAZ, 2022

Resumen de coincidencias

8 %

1 repositorio.unasam.ed... 8 %  
Fuente de Internet

Página: 1 de 29 Número de palabras: 6218 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

SPSSStatisticsSub...\_exe  
228,054 MB. Quedan 5 min

Mostrar todo

11:26  
13/10/2022