



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL HOTEL SAUCE RESORT DEL DISTRITO DE SAUCE,  
SAN MARTÍN, 2018”**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en  
Turismo**

**AUTORES:**

**Bach. Johanne Carolina Panduro Del Aguila**

**Bach. Anlley Cristina Rojas Gonzales**

**ASESORA:**

**Lic. Tur. Mg. Jessica Del Pilar Cabel Rabines**

**Tarapoto – Perú**

**2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL HOTEL SAUCE RESORT DEL DISTRITO DE SAUCE, SAN  
MARTÍN, 2018”

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en  
Turismo

AUTORES

Bach. Johanne Carolina Panduro Del Aguila

Bach. Anllely Cristina Rojas Gonzales

Sustentada y aprobada el día 30 de Noviembre del 2018, por los siguientes jurados:

Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi  
Presidente

Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo  
Secretario

Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva  
Vocal

Lic. Tur. Mg. Jessica Del Pilar Cabel Rabines  
Asesora

## Declaración de Autenticidad

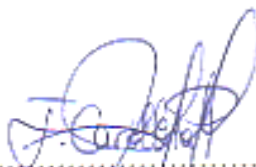
**Johanne Carolina Panduro del Aguila**, identificada con DNI N° 70930314 y **Anlely Cristina Rojas Gonzales**, identificada con DNI N° 72801313, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, con la tesis titulada **“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SAUCE RESORT DEL DISTRITO DE SAUCE, SAN MARTÍN, 2018”**

Declaramos bajo juramento que:

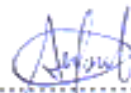
1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados, y por tanto los resultados que se presenten en las tesis se continuarán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.

Tarapoto, 30 de noviembre del 2018.



Bach. **Johanne Carolina Panduro del Aguila**  
DNI: 70930314



Bach. **Anlely Cristina Rojas Gonzales**  
DNI: 72801313



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Panduro del Aguila, Johanne Carolina			
Código de alumno :	128232	Teléfono:	942608520	
Correo electrónico :	carolita.delaguila@gmail.com		DNI:	70930314

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	( X )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Sauce Resort del Distrito de Sauce, San Martín, 2018.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	( X )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

28 / 12 / 2018



  
Firma del Responsable de Repositorio  
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso  
Abierto de la UNSM - T.

\* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Rojas Gonzales, Anllely Cristina		
Código de alumno :	128236	Teléfono:	959282485
Correo electrónico :	anllely.rojas@hotmail.com	DNI:	72801313

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	( X )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	( X )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

28 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## DEDICATORIA

A mi mamá Liana del Aguila Dávila por su amor, cariño y paciencia, por inculcarme valores éticos en mi vida, además del esfuerzo y apoyo incondicional en la culminación de mi carrera profesional.

A mi familia por la estima, comprensión y constante motivación en el logro de mis objetivos.

*Johanne Carolina Panduro del Aguila*

A mis padres Luis Alberto Rojas Alegría y Luselvith Gonzales Vela, por los pilares principales de mi vida, por todo el apoyo y dedicación incondicional en bien de mi formación, logro personal y profesional.

A mi hermano Jardy Luis Rojas Gonzales, por su cariño sincero y su motivación constante para el logro de mis objetivos.

A mis queridas abuelitas Mélida y Ángela, por su amor, paciencia y sabios consejos, y su valioso aliento durante el trayecto de mi vida.

*Anllely Cristina Rojas Gonzales*

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todos nuestros docentes de la Escuela Académico Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín, por los conocimientos brindados en sus aulas de nuestra Tricentenaria Lamas (Tierra de costumbres y tradiciones) y la paciencia dedicada a cada estudiante que día a día forman profesionales con la capacidad de afrontar y dar soluciones a las problemáticas y retos en la vida profesional.

De manera muy especial a nuestra asesora: Lic.Adm.Tur.Jessica del Pilar Cabel Rabines, por su valioso apoyo, tiempo consejo y dedicación en la realización y culminación de este proyecto

Al Lic.Adm.Alexander Ambulay Calle actual administrador del Hotel Sauce Resort, ubicado en el distrito de Sauce, quien nos brindó todos los permisos y facilidades para la ejecución y culminación del proyecto.

A los turistas alojados en el Hotel Sauce Resort y a los pobladores del distrito de Sauce, por permitirnos realizar satisfactoriamente el trabajo de campo.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
LISTA DE SIGLAS O ABREVIATURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación .....	6
1.2. Bases teóricas .....	11
1.3. Definición de términos básicos .....	14
CAPÍTULO II.....	15
MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	15
2.2. Diseño de investigación .....	15
2.3. Población y muestra.....	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos .....	17
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	18
2.6. Métodos de investigación .....	18
CAPÍTULO III .....	19
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	19
3.1. Resultados.....	19
3.2. Discusión de resultados .....	31
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
ANEXOS .....	43



Anexo N° 1: Matriz de consistencia.....	44
Anexo N° 2: Instrumentos de Recolección de Datos .....	47
Anexo N° 3: Tabulación de encuestas.....	50
Anexo N° 4: Instrumentos de Recolección de datos .....	57
Anexo N° 5: Encuestas realizadas a turistas hospedados en el Hotel Sauce Resort .....	57
Anexo N° 6: Panorama de la infraestructura del Hotel Sauce Resort. ....	58
Anexo N° 7: Visita interna a las habitaciones del Hotel Sauce Resort. ....	58
Anexo N° 8: Ficha de Validación Juez N°1-Variable Calidad de Servicio .....	59
Anexo N° 9: Ficha de Validación Juez N°1-Variable Satisfacción del Cliente .....	60
Anexo N° 10: Ficha de Validación Juez N°2-Variable Calidad de Servicio .....	61
Anexo N° 11: Ficha de Validación Juez N°2-Variable Satisfacción del Cliente .....	62
Anexo N° 12: Ficha de Validación Juez N°3-Variable Calidad de Servicio .....	63
Anexo N° 13: Ficha de Validación Juez N°3-Variable Satisfacción del Cliente .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 01 Medidas Estadísticas descriptivas .....</i>	<i>19</i>
<i>TABLA 02 Nivel de calidad del servicio en el hotel Sauce resort.....</i>	<i>19</i>
<i>TABLA 03 Nivel de satisfacción del cliente.....</i>	<i>21</i>
<i>TABLA 04 Pruebas de la normalidad sobre las puntuaciones .....</i>	<i>22</i>
<i>TABLA 05 Correlaciones entre variables y prueba de hipótesis .....</i>	<i>24</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01. Calidad de servicio que brinda el hotel Sauce Resort.</i> .....	20
<i>Figura 02. Satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort</i> .....	21
<i>Figura 03. Frecuencia de variables</i> .....	23
<i>Figura 04. Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente</i> .....	25
<i>Figura 05. Relación entre la calidad del servicio a nivel de empatía.</i> .....	26
<i>Figura 06. Relación entre la calidad del servicio a nivel de fiabilidad</i> .....	27
<i>Figura 07. Relación entre la calidad del servicio a nivel de seguridad</i> .....	28
<i>Figura 08. Relación entre la calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta.</i> .....	29
<i>Figura 09. Relación entre la calidad del servicio a nivel de tangibilidad</i> .....	30
<i>Figura10. Entrevista al administrador del Hotel</i> .....	57
<i>Figura 11. Encuestas Realizadas, Panduro y Rojas, 2018.</i> .....	57
<i>Figura 12. Infraestructura interna del hotel, Panduro y Rojas, 2018</i> .....	58
<i>Figura 13. Habitaciones del hotel , Panduro y Rojas, 2018</i> .....	58



## **LISTA DE SIGLAS O ABREVIATURAS**

APPA: American Psychological Association.

OMT: Según la Organización Mundial de Turismo.

SERVQUAL: Instrumento de estudio diseñado para evaluar la calidad del servicio.

SPSS V22: Software de Análisis Estadístico.

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú.

## RESUMEN

La investigación titulada “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de sauce, San Martín, 2018”, aborda el problema para ver cómo se relaciona la calidad del servicio y satisfacción del cliente con el objetivo de establecer la correlación entre ambas variables. La investigación es de tipo no experimental referido a las ciencias sociales, con un diseño descriptivo correlacional y una muestra de 282 turistas que hicieron uso de los servicios del hotel Sauce Resort. Como resultados encontramos que 54% de turistas consideran que la calidad del servicio es alta, un 44% lo considera como media y un 2% bajo, y se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,291 entre dichas variables. Se llegó a la conclusión que las variables se relacionan directamente; es decir, la calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, San Martín, con sus dimensiones de Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación – precio, transparencia y expectativas.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente y hotel.

## ABSTRACT

The following research titled as "Relationship of the quality of service and customer satisfaction at the Sauce Resort hotel in the willow district, San Martín, 2018", addresses the problem to see how the quality of service and customer satisfaction relates to the objective to establish the correlation between both variables. This research is a non-experimental type study referred to the social sciences, with a descriptive correlational design and a sample of 282 tourists who made use of the services of the Sauce Resort hotel. As results we found that 54% of tourists consider that the quality of the service is high, 44% consider it as average and 2% low, and a high degree of correlation was obtained with a positive address of 0.291 between these variables. It was concluded that the variables are directly related; that is, the quality of the service provided by the Sauce resort hotel in the district of Sauce, San Martín, with its dimensions of empathy, reliability, security, responsiveness and tangibility, directly affect customer satisfaction and communication dimensions - price, transparency and expectations.

.Keywords: Quality of service, customer satisfaction and hotel.





## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación titulado “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018, es de suma importancia, ya que una buena calidad del servicio es relevante para lograr la satisfacción de los clientes dentro del sector hotelero.

En San Martín, específicamente en el distrito de Sauce existen hospedajes turísticos que son fuente generadora de empleo y dinamizan la economía en el distrito y región. Es por ello que las empresas turísticas como los hoteles han aunado esfuerzos para mejorar la calidad de servicios y por ende la satisfacción del cliente. Sin embargo, a pesar de ello falta mucho por mejorar, ya que los clientes cada vez son más exigentes en sus gustos y preferencias, por ello es necesario buscar estrategias de mejorar para competir con hoteles del nivel nacional y ofrecer un mejor confort al turista que visita a la región San Martín.

El propósito de la investigación es conocer la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort, Sauce, San Martín, dichos datos precisos serán tomados para posteriores investigaciones con el fin de mejorar los servicios en el sector turismo y la satisfacción del cliente. La investigación es descriptiva correlacional no experimental, se utilizará como muestra a 282 turistas que hicieron uso de los servicios en el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, como técnica se utilizó las encuestas y como instrumento el cuestionario.

Además, consta de cinco capítulos estructurados de la siguiente manera: I. Marco teórico, se mencionan los antecedentes, teorías relacionadas al tema. II. Materiales y métodos, donde hace Hipótesis, variables, la metodología, muestra, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación. III. Resultados de la investigación, hace referencia a los resultados de la investigación de forma descriptiva y correlacional, y la discusión de resultados. Además tenemos las Conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos, todos estos están detallados de forma armoniosa respetando las normas APPA y las fuentes respectivas.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### Planteamiento del problema

El turismo es una de las actividades de mucha importancia a nivel mundial, con expectativas de crecimiento de 3% y 4% para el 2018 según la Organización Mundial de Turismo (OMT), con un 6% más de visitantes para el 2018, lo que significa un crecimiento en el sector hotelero (EUROPA EXPRESS, 2018).

El sector hotelero peruano proyecta una inversión de US\$ 1,211 millones, y 7,676 habitaciones nuevas entre los años 2015 al 2018. Estas inversiones son gracias al crecimiento del turismo receptivo y fortalecimiento del turismo interno que garantizan la demanda de grandes corporaciones hotelera (GESTIÓN, 2018).

La Región San Martín cuenta con un gran potencial turístico, generalmente en fiestas y feriados se incrementa el flujo de turismo receptivo e interno, con un afluente de 31% (BCR, 2011). Debido a ello, se ha incrementado el número de empresas prestadoras de servicios turísticos; entre ellas tenemos las que brindan servicios de alojamiento, entre otros.

Actualmente el sector hotelero en la región San Martín trabaja arduamente para mejorar la calidad de los servicios y lograr la satisfacción del cliente, por lo tanto, una mayor calidad de los servicios tiene un impacto a largo plazo con relación a la satisfacción del cliente. La calidad de servicios es la comparación del servicio que una persona percibe y de lo que recibe realmente, está basada en la diferencia de la expectativa y la percepción. Establece cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, entre las cuales tenemos: Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad (Duque, 2005).

La calidad del servicio es muy importante para lograr la satisfacción de los clientes dentro del sector hotelero, deben estar presentes las cinco dimensiones mencionadas para asegurar su calidad, tanto así que los clientes deben comentar positivamente acerca de los servicios que reciben, incluso recomendar a sus amistades, de esa manera se hace el efecto multiplicador de la clientela.

En el distrito de Sauce se encuentra una gran cantidad de hoteles que compiten entre sí, y por ello se esmeran en mejorar estrategias para brindar una mejor calidad de servicios a los visitantes nacionales y extranjeros. Uno de esos hoteles es el Sauce resort. El hotel funciona

desde el año 2009, tiene una inversión de más 4 millones de soles, fue restaurado conservando gran parte de su espacio ecológico. Se construyó con un diseño de 23 habitaciones, de los cuales 21 se encuentran operativas. Cuenta con habitaciones estándar, cabañas y bungalós, con una sala de recepción para conferencias y otros eventos de diferentes protocolos, siendo oficialmente inaugurado como SAUCE RESORT. Entre los servicios brindados cuenta con restaurant/bar, piscina, spa, tours acuáticos y terrestres, entre otros.

Según afirmaciones de algunos turistas y personal que laboraba anteriormente en el hotel, mencionan que a pesar de toda la inversión y los servicios que brinda el hotel, los cuartos no se ocupan en su totalidad. A su vez, existen constantes reclamos que hacen los turistas por la demora en la atención en algunos servicios. Incluso la seguridad en los tours no es muy buena en su totalidad ya que muchas veces han ocurrido accidentes y asaltos en ruta. Y finalmente, existe bastante descontento por parte de los clientes con respecto a la atención del personal, es por ello que los clientes no regresan a utilizar los servicios. A pesar de una gran inversión y la cantidad de servicios que ofrece el hotel, no tiene los resultados esperados con respecto a la satisfacción del cliente.

### **Formulación del problema**

#### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

#### **Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio a nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio a nivel de seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018?

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.



¿Cómo se relaciona la calidad de servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018?

## **Objetivos**

### **General**

Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

### **Específicos**

Determinar el grado relación entre la calidad de servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

Conocer el grado de relación entre la calidad de servicio a nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

Conocer el grado de relación entre la calidad de servicio a nivel de seguridad en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

Conocer el grado de relación entre la calidad de servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

Conocer el grado de relación entre la calidad de servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

## **Sistema de hipótesis**

### **Hipótesis**

#### **General**

**Hi:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

**Ho:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

## **Específicas**

**H1:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

**H2:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio a nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

**H3:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio a nivel de seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

**H4:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

**H5:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

## **Sistemas de variables**

**Variable 1:** Calidad del servicio.

**Variable 2:** Satisfacción del cliente.

## **Justificación**

### **Justificación por conveniencia**

La presente investigación se justifica a la obtención de datos reales de correlación de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes del hotel Sauce Resort, que serán tomados por los directivos para mejorar la implementación políticas de mejora en los servicios brindados a los clientes del hotel. Además, se justifica el presente estudio de investigación, por significar la consolidación de la formación profesional y por la importancia que tiene la tesis para obtener el Grado de Licenciado en Administración en Turismo en la Universidad Nacional de San Martín.

### **Justificación social**

Socialmente se justifica, ya que la Región San Martín cuenta con un gran potencial turístico en sus 10 provincias, y generalmente en fiestas y feriados se incrementa el flujo de turismo

receptivo e interno, con un afluente de 31% (BCR, 2011). A su vez, es un sector de una fuerte fuente generadora de empleo y dinamismo económico en la región. Es por ello que las empresas turísticas como son los hoteles, han aunado esfuerzos para mejorar la calidad de servicios y por ende la satisfacción de los clientes; sin embargo, a pesar de ello falta mucho por mejorar, ya que los clientes cada vez son más exigentes en sus gustos y preferencias; por ello es necesario buscar estrategias de mejorar para competir con hoteles del nivel nacional y dar un mejor confort al turista que visita a la región.

### **Valor teórico**

La presente investigación brindará un aporte teórico a la comunidad científica con respecto al estudio de cada una de las variables como son la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, en el sector hotelero, éstas serán tomadas para elaborar distintos estudios similares usando las teorías mencionadas en la investigación.

### **Implicancia práctica**

También se justifica de manera práctica, ya que a la obtención de resultados serán considerados y tomados con fines de competencia por las autoridades y empresarios para mejorar los servicios turísticos que generen seguridad, confianza y satisfacción al cliente.

### **Utilidad metodológica**

Metodológicamente se justifica por la utilización de los instrumentos presentados y el diseño descriptivo correlacional, para ser empleados en posteriores investigaciones similares, dentro del mundo de la investigación de las ciencias sociales.

## **1.1. Antecedentes de la investigación**

### **Internacionales**

**Benítez, (2010)**, en su trabajo de investigación de tesis titulada “La calidad del servicio en la industria hotelera”, llevada a cabo en la Universidad de las Palmas de la Gran Canaria, España, con la finalidad de obtener el título de Doctor; hace énfasis a lo siguiente; “Estimar el grado de calidad en la gestión hotelera y la percepción individual que hace cada cliente del servicio multidimensional”.

La investigación es de tipo descriptiva, donde se usó como muestra a los clientes que habían visitado al hotel, se usó la encuesta como instrumento, obteniendo las siguientes conclusiones:

La percepción de los clientes y las expectativas que tienen juegan un papel muy importante para que las empresas hoteleras mejoren los servicios que brindan. Las expectativas que tienen están basadas en experiencias pasadas. Para determinar la satisfacción de los clientes del hotel, cada uno evalúa conjuntamente varios atributos en cada una de las dimensiones de medición de los diferentes servicios que ofrecen los hoteles, teniendo como resultado una percepción positiva.

Es necesario que los hoteles realicen formas de evaluación periódica a los clientes con el fin de mejorar los servicios debido a que cada día existe una mayor competitividad en el sector, dentro de ello tenemos el mejoramiento de la parte tangible y los demás elementos que tiene la calidad del servicio.

No necesariamente puede haber relación directa entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, también es necesario revisar las políticas de la política tarifaria de las empresas acompañado del nivel de servicio que se brinde.

**González, (2014)**, en su trabajo de investigación de tesis titulada “La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost”, llevada a cabo en la Universidad de Valladolid, Segovia, con la finalidad de obtener el grado de Bachiller en turismo; hace énfasis a lo siguiente; “Establecer la relación entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes en la hotelería low cost”.

La investigación es de tipo descriptiva correlacional, donde se usó como muestra a los clientes que habían visitado al hotel, se usó la encuesta como instrumento, obteniendo las siguientes conclusiones:

Un consumidor satisfecho genera el efecto multiplicador de recomendaciones a otros clientes en base de puntuaciones o comentarios. Esta situación impresión de post consumo del cliente es muy difícil de cambiarla y tiene un efecto a largo plazo, por ello es importante manejar una buena política de calidad de servicios. En éste caso se tiene una correlación positiva entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes.

Es importante que los hoteles estén alineados dentro de una marca para generar mayor impacto en una industria competitiva como es el sector hotelero.

Además es sumamente vital, gestionar un sistema de calidad implicando la parte tangible tanto en la parte visible del hotel como la presentación de los miembros del personal de los hoteles para obtener resultados óptimos. (P. 66).



## Nacionales

**Coronel, (2015)**, en su trabajo de investigación de tesis titulada “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016” llevada a cabo en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque, Perú, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración, hace énfasis a lo siguiente: “Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza”.

La investigación es correlacional de corte transversal, donde se utilizó como muestra los clientes que concurren a la empresa. Se usó la encuesta como instrumento obteniendo las conclusiones:

De los encuestados, un total de 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido. Un 60% de los encuestados están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo, el 40% manifiestan su insatisfacción con respecto a este indicador.

Finalmente concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

**Ñahuirima, (2015)**, en su trabajo de investigación de tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” llevada a cabo en la Universidad Nacional José María Arguedas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, Perú, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, hace énfasis a lo siguiente: “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas”.

La investigación es transeccional descriptiva, donde se utilizó como muestra 348 clientes concurrentes. Se usó la encuesta como instrumento obteniendo las conclusiones:

Existe correlación positiva y alta entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. A su vez existe un nivel de confianza de 99%, es decir una relación significativa entre las variables de estudio mencionadas. Existe correlación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se puede afirmar con un nivel

de confianza 99% que existe relación significativa entre dichas variables, en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

Los mismos resultados tenemos en relación a la capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles, con un alto nivel de relación y significancia. Es decir, sí se está brindando una buena calidad del servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

### **Locales**

**Ramírez y Requejo, (2016)**, en su trabajo de investigación de tesis titulada “Baja Calidad del Servicio en Atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo” llevada a cabo en la Universidad Nacional de San Martín, Perú, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración en Turismo, hace énfasis a lo siguiente: “Establecer el nivel de calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo de acuerdo a los indicadores: clima, Organización, comunicación interna y capacitación”.

La investigación es de tipo básica, donde se utilizó como muestra a 6 hoteles de tres estrellas existentes en el distrito de Tarapoto y la Banda de Shilcayo. Se usó la encuesta como instrumento obteniendo las conclusiones:

La causa de la baja calidad de los servicios se debe generalmente a la escasa capacitación del personal, escasa comunicación interna que repercute e influye negativamente en la atención y trato al cliente.

La parte tangible en lo que concierne al personal es importante, entre ellos figura la capacitación al personal como pieza fundamental para brindar un buen servicio al cliente.

**Rengifo. (2016)**. En su trabajo de investigación de tesis titulada “Factores de Gestión y su Incidencia en la Calidad de Servicio de los Restaurantes Dos Tenedores del distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín” llevada a cabo en la Universidad Nacional de San Martín, Perú, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración en Turismo, hace énfasis a lo siguiente: “Determinar la incidencia de los factores de gestión en la calidad de servicios de los restaurantes dos tenedores en el distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín ”

En la investigación se utilizó como muestra a los clientes de los ocho restaurantes categorizados como dos tenedores del distrito de Tarapoto, con un total de población de 96

clientes lo cual constituye el tamaño de la muestra. Donde se usó la encuesta como instrumento obteniendo las siguientes conclusiones:

Hay una relación directa entre las variables de estudio y una buena calidad del servicio en los establecimientos. En todo esto tiene mucho que ver la parte de presentación del personal la capacitación al personal que es un factor fundamental en los elementos tangibles y la atención personalizada al cliente con respecto a las quejas del servicio.

Teniendo en cuenta al recurso humano, a la infraestructura y al servicio brindado en los restaurantes de dos tenedores del distrito de Tarapoto, la evaluación de la calidad desde la perspectiva del cliente se brinda en un nivel medio.

Es decir, la parte tangible de las empresas tanto en infraestructura, presentación del personal y la forma de atención son claves para una buena calidad del servicio brindado a los clientes, por lo tanto una buena satisfacción a los mismos.

**Santillán y Cachay. (2015).** En su trabajo de investigación de tesis titulada “El Perfil del consumidor y la calidad de servicio de la Empresa Rosi Salón – Tarapoto 2014” llevada a cabo en la Universidad Nacional de San Martín, Perú, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración, hace énfasis a lo siguiente: “Determinar el perfil del consumidor y la calidad de servicio para la empresa Rosi Salón de la Ciudad de Tarapoto”.

La investigación es de tipo Aplicativo – Descriptivo, donde se utilizó como muestra la Empresa Rosi Salón, con un total de población de 150 clientes lo cual constituye el tamaño de la muestra. Donde se usó la encuesta como instrumento obteniendo las conclusiones:

Muestra la importancia de los elementos tangibles antes que el precio. Es decir, tiene mucho que ver la parte física del personal y los cambios tecnológicos. Además, hay una gran satisfacción con respecto al servicio percibido en el tiempo del servicio prometido de manera efectiva y precisa.

Referente a la seguridad, los clientes perciben la confianza necesaria que muestra el personal, generando tranquilidad al momento de ser atendidos.

Además, se comprobó que el personal de Rosi Salón de la Ciudad de Tarapoto está preparado a realizar los servicios que brinda la empresa de manera rápida, a su vez, están dispuestos a ayudar y resolver las dudas o preguntas a los cliente. Es decir existe una buena disposición para atender al cliente y a su vez empatía para resolver problemas presentados.

## **1.2.Bases teóricas**

### **2.1.1. Base teórica para la variable 1**

#### **Calidad**

Se refiere a la medida o dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad generando utilidad a un individuo. Para su medición es necesaria la comparación con experiencias pasadas, superando así las expectativas de lo recibido (Tigani, 2006 p. 25).

La calidad es una estrategia competitiva, considerando una inversión la mejora de los servicios ofrecidos o generando valor agregado para satisfacer a sus clientes. Además, es considerado como un conjunto de características inherentes al servicio con las características establecidas por el cliente (Galvis, 2011).

#### **Servicio**

Según Kotler, (1997), un servicio es una actividad o acción que beneficia a una persona, se caracterizan por ser intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Es decir, cualquier trabajo hecho por una persona que genera beneficio o utilidad al consumidor (Duque, 2005, p. 656).

El servicio es el resultado de una cantidad de procesos donde intervienen los trabajadores, usuarios, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. Los servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad. (Chávez, 2012).

Es la acción realizada para el beneficio de los clientes, esto implica el interés de las empresas para descubrir las necesidades de sus clientes para satisfacer sus necesidades en una mejora continua (Estrada, 2007).

#### **Calidad del servicio.**

Según Pujol (2002). La calidad del servicio se realiza en un contexto y óptica diferente a la calidad del producto. La calidad del producto tiene que ver con la parte tangible y de fabricación, en cambio los servicios tienen que ver con una serie de requisitos que exige el cliente para sentirse cómodo y satisfecho. Además “si nos referimos al sistema de servucción, la calidad de un servicio debe evaluarse en tres dimensiones diferentes: el

output, los elementos de la ser-vucción -v el proceso en sí mismo; en efecto, los tres son percibidos y, por así decirlo, comprados por el cliente” (p. 142).

Para Crosby (1997), la calidad del servicio se define para determinar el nivel de excelencia para satisfacer a los clientes, dando una mejora continua al servicio ofrecido. La prioridad de la empresa debe ser satisfacer las exigencias y demandas del cliente, para ello debe conocer su la percepción y expectativas de los clientes para mejorarlas y así brindar un servicio en óptimas condiciones en lo que concierne a toda la parte de equipos, comunicaciones e infraestructura (tangibilidad), confiabilidad del servicio, capacidad de respuesta; listo para servir, seguridad, seguridad y empatía al usuario (Citado en Caldera, 2011, p. 337).

Es la comparación del servicio que una persona percibe y de lo que recibe realmente, está basada en la diferencia de la expectativa y la percepción (Duque, 2005).

Según Druker (1990). Establece cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, entre las cuales tenemos: Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad (Citado en Duque, 2005, p. 41).

(Duque et al., 2005), hace énfasis al planteamiento SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio y es la más utilizada en el mundo académico. Estas dimensiones que en un inicio eran diez se redujeron a cinco con estudios correlacionales entre sí.

Quedando de la siguiente manera: Empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

**Empatía:** Se refiere a la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**Seguridad:** Clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado con habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

**Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Según Tigani, et al., 2006), menciona que las dimensiones de la calidad del servicio son 7, entre los cuales tenemos:

**Capacidad de Respuesta.** Está acompañado al grado de preparación y conocimiento para brindar el servicio.

**Atención.** Se refiere a la forma de recibir, apreciar, escuchar y brindar información al cliente para que éste se sienta satisfecho y valorado, tanto que quiera regresar por el servicio recibido.

**Comunicación.** Se trata de llegar al cliente con información clara y precisa, entendible, confiable y transparente.

**Accesibilidad.** Los servicios brindados deben ser alcanzables y que estén de acorde al mercado tanto en precios como en confort.

**Amabilidad.** Es la capacidad para mostrar afecto al cliente, respetando su sensibilidad referente al trato.

**Credibilidad.** Se refiere al compromiso con el cliente, sin mentiras ni falsas expectativas referente al servicio prometido.

**Comprensión.** Es entender el significado ponerse en el lugar del cliente para entender sus necesidades.

### **2.1.2. Base teórica para la variable 1**

#### **Satisfacción del cliente**

Para Evrard (1993), la satisfacción del cliente es "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", basada en la experiencia de compra y de consumo para definir el resultado (Citado en Carmona y leal, 1998).

Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2004), la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la experiencia de consumir un bien o servicio con las expectativas que tiene. De acuerdo a experiencias pasadas los resultados pueden placenteros o decepción. Es el juicio emitido por los clientes después de haber percibido un bien o servicio, Tiene las siguientes dimensiones (Citando en Ñahuarina, 2015 p. 31-33).

**Comunicación - Precio.** Tiene que ver la calidad como factor clave de competitividad de una empresa, influye mucho en la satisfacción del cliente y en la intención que éste tenga en la recomendación de compra o de consumo.



**Transparencia.** Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Es decir, debe existir transparencia desde el contenido de los servicios tanto tangibles como intangibles.

**Las expectativas.** Es aquello que espera el cliente frente a un bien o servicio, traducida en la esperanza de satisfacer sus necesidades en función del servicio prometido y beneficios que ofrecen las empresas, éstas son contadas desde que recibe el servicio y pueden ser variables.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Calidad:** Se refiere a la medida o dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad generando utilidad a un individuo (Tigani, 2006 p. 25).

**Servicio:** Es la acción realizada para el beneficio de los clientes, esto implica el interés de las empresas para descubrir las necesidades de sus clientes para satisfacer sus necesidades en una mejora continua (Estrada, 2007).

**Calidad del servicio:** Es la comparación del servicio que una persona percibe y de lo que recibe realmente, está basada en la diferencia de la expectativa y la percepción (Duque, 2005).

**Satisfacción del cliente:** Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2004), la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la experiencia de consumir un bien o servicio con las expectativas que tiene (Citando en Ñahuarina, et al, 2015).

**Hotel:** Es un establecimiento comercial que mediante un precio brinda servicios de alojamiento, restaurant, bebidas, entretenimiento y otros servicios personales, debe tener un mínimo de 30 habitaciones (Sanisaca, 2012)

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación será aplicada, puesto que se utilizará conocimientos existentes para encontrar la relación entre la calidad y satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce.

El nivel de investigación será descriptivo correlacional, por lo dicho anteriormente el estudio buscará la relación entre la calidad y satisfacción del cliente.

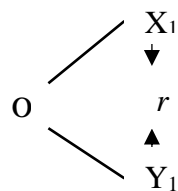
Además, por su temporalidad será de corte transversal, ya que se efectuará el estudio en un determinado tiempo.

#### 2.2. Diseño de investigación

La investigación será no experimental, debido que a través de esta metodología no se manipularan deliberadamente las variables, asimismo esto da a conocer a que el estudio se basará fundamentalmente en la observación directa de la problemática a través de contexto natural para posteriormente ser analizados.

Será un diseño Descriptivo Correlacional:

#### Esquema



#### En donde:

O = Observación

X = Calidad del servicio

Y = Satisfacción del cliente

r = relación

## 2.3.Población y muestra

### Población

La población estuvo conformada por 18,090 visitantes que pernoctaron en el distrito de Sauce en el año 2017 y que hicieron uso de los servicios del hotel Sauce Resort como: Alojamiento, restaurantes y otros servicios (DIRCETUR, 2017).

### Muestra

Para encontrar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el tamaño total de la población. Para el cálculo se consideró de manera secuencial, el porcentaje de éxito, el porcentaje de fracaso, el nivel de confianza el mismo que determina el indicador z de distribución normal, el nivel de error permisible, el porcentaje estimado de la muestra, el tamaño de la población y al final el tamaño de la muestra.

Porcentaje de éxito (p): La investigación, considera un 50% de probabilidad.

Porcentaje de fracaso (q): Se considera un 50% de probabilidad.

Nivel de confianza (z): El nivel de confianza establecido es del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z igual a 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Nivel de error permisible (e): Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Porcentaje de la muestra (n%).

### Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra o el número de familias a encuestar se calculará en la fórmula siguiente:

$$N = \text{Población objetiva} = 1\ 645$$

$$n_{\%} = \frac{Nz^2(p \times q)}{E^2N + z^2p \times q}$$

$$n_{\%} = \frac{1\ 645 \times 1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times 1\ 645 + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n_{\%} = \frac{1\ 645(3.8416)(0.25)}{0.0025 \times 1\ 645 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n_{\%} = \frac{1\ 579.858}{5.0729}$$

$$n_{\%} = 311$$

Tamaño de la muestra (n)

El tamaño de la muestra se encontró reemplazando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_{\%}}{1 + \frac{(n_{\%} - 1)}{N}}$$

$$n = \frac{311}{1 + \frac{(311 - 1)}{1\ 645}}$$

$$n = \frac{311}{1.1884}$$

$$n = 282$$

El número total de turistas a encuestar fueron de 282 en total.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

### Técnicas:

Para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica la encuesta, que se aplicó a los turistas que hacen uso del servicio del hotel Sauce Resort, el número de encuestas fue definido de la muestra.

### Instrumentos:

Para la recolección de los datos se utilizó como instrumentos, dos cuestionarios referidos a las variables de la investigación tanto de la calidad de servicios con ítems y escalas y de la misma forma la variable satisfacción de los clientes del hotel Sauce Resort.

Para las preguntas del cuestionario se usará la escala tipo Lickert, lo cual se asignará un peso a cada resultado que permitirá la puntuación del 1 al 5 para cada pregunta y dimensión.

**Validación y confiabilidad de los instrumentos:**

La validez es la mejor aproximación a la “verdad”, que puede tener una proposición, apunta a sostener cuan legítimas son las proposiciones o ítems que conforman el cuestionario.

La confiabilidad, hace referenciar a si la escala funciona de manera similar bajo diferentes condiciones. Se utiliza la estadística: Alfa de Cronbach  $>$  a 0.70

En éste caso trabajaremos con instrumentos estandarizados, válidos y confiables, que posean objetividad en el lugar en que piensa desarrollarse el estudio y a la población a la que se dirige sea afín. La validez y confiabilidad será sometido a validación de expertos.

**2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Este proceso se llevó a cabo una vez que se procesaron los datos y comprende los siguientes pasos:

Los datos cuantitativos fueron ordenados y procesados mediante el Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V22; para la presentación y análisis de los datos referidos a cada una de las variables.

**Medidas de tendencia central:** Comprende la media.

**Medidas de variabilidad o dispersión:** Se verán cómo están distribuidos los datos en el diagrama de dispersión y qué relación tienen con la media de la población. Esto comprende la desviación estándar, rango, máximo y mínimo valor.

**2.6. Métodos de investigación**

El método que se utilizará es el inductivo analítico porque se analizará datos que partirán de hechos particulares para llegar a hechos generales como es la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

##### A nivel descriptivo

**Tabla 1**

*Medidas Estadísticas descriptivas sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort – 2018*

Medidas		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
N	Válido	282	282
Media		86,33	52,28
Desviación estándar		±5,12	±3,28
Rango		34	21
Mínimo		64	39
Máximo		98	60

**Fuente.** Elaboración propia a partir de los datos recogidos mediante los instrumentos

En la tabla 01, se aprecia las medidas estadísticas a nivel descriptivo de ambas variables; notándose que la calidad del servicio, se obtuvo una media de 86,33 puntos, con una desviación estándar de  $\pm 5.12$  desviaciones respecto a la media y un rango de 34 puntos; deduciéndose que dichas puntuaciones son homogéneas y poco dispersas. Con respecto a la satisfacción del cliente, se obtuvo una media de 52,28 puntos, con una desviación estándar de  $\pm 3.28$  desviaciones respecto a la media y un rango de 21 puntos; es decir, las puntuaciones son más homogéneas y poco dispersas.

**Tabla 2**

*Nivel de calidad del servicio en el hotel Sauce Resort – 2018*

	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Alta	87 - 100	153	54%
Media	71 - 86	124	44%
Baja	0 - 70	5	2%
	T O T A L	282	100%

**Fuente.** Elaboración propia a partir de los datos recogidos mediante los instrumentos



En la tabla 02 y figura 01, se aprecia la cantidad y porcentaje de opiniones de los turistas que hacen uso de los servicios del hotel Sauce resort, Sauce, San Martín; notándose que, el 54% (153) consideran que la calidad del servicio es alta, con puntajes que oscilan entre 87 y 100 puntos en base a la escala de medición, el 44% de los turistas que hacen uso de los servicios en el hotel sauce resort (124) considera que la calidad del servicio es media, con puntuaciones que se ubican entre 71 y 86 puntos y solamente un 2% de turistas (5) considera que la calidad del servicio es baja, con puntuaciones que varían entre 0 y 70 puntos respectivamente.

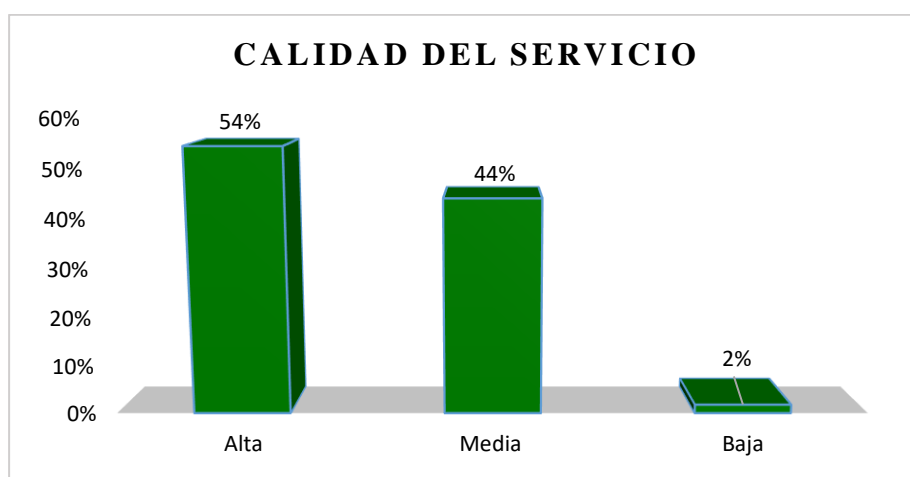


Figura 1. Calidad del servicios que brinda el hotel Sauce resort del distrito de Sauce, 2018.

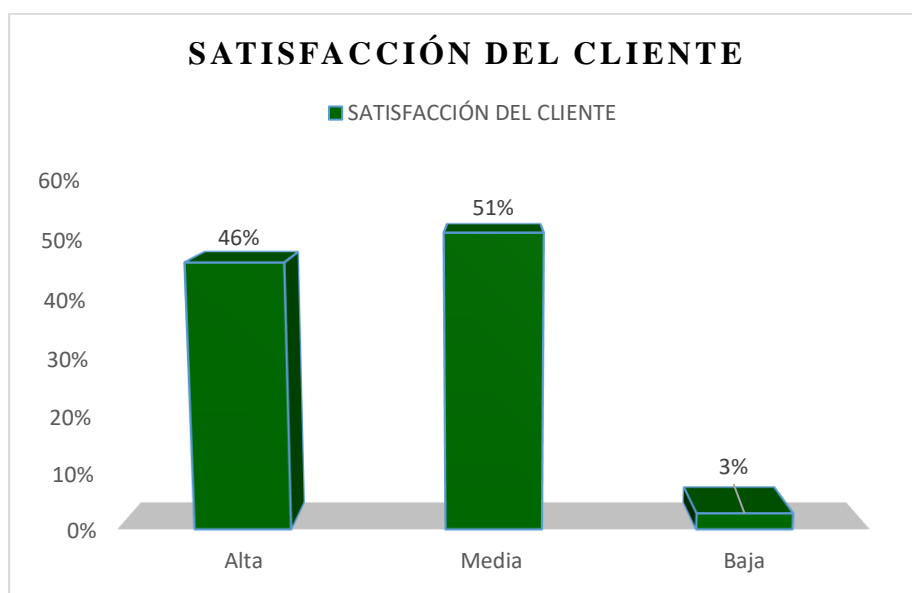
Es decir, Gran parte de los clientes mencionan que la calidad del servicio es alta en un 54%. Hay una buena empatía respecto a los indicadores de grado de cortesía, buena comunicación al cliente, atención individualizada e interés en la atención. Respecto a la fiabilidad con sus indicadores hay un buen profesionalismo en la atención, puntualidad y honestidad por parte de los empleados. Existe buena seguridad y sus indicadores de confianza transmitida al cliente, conocimiento del servicio prestado, discreción en la información del cliente. Respecto a la capacidad de respuesta hay una buena disposición para resolver problemas, nivel de comunicación asertiva, rapidez en la atención y eficiencia en los servicios prestados al cliente. Y finalmente hay una buena infraestructura del hotel, presentación del personal y funcionamiento de equipos y comunicaciones que corresponden a la dimensión de tangibilidad. Sin embargo faltan mejorar muchos aspectos para tener un mayor porcentaje de calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort.

**Tabla 3*****Nivel de satisfacción del cliente, en el Hotel Sauce Resort- 2018***

	<b>Nivel</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alta</b>	53 - 60	130	46%
<b>Media</b>	46 - 52	144	51%
<b>Baja</b>	0 - 45	8	3%
<b>T O T A L</b>		282	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos mediante los instrumentos

En la tabla 03 y figura 02, se presenta la cantidad y porcentaje de la satisfacción del cliente del hotel Sauce resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018, distribuidos según la escala de medición para dicha variable; distinguiéndose que, el 51% (144) mencionan que la satisfacción del cliente es Media, cuyos puntajes oscilan entre 46 y 52 puntos, el 46% de los turistas (130) mencionan que la satisfacción del cliente es Alta, con puntuaciones que oscilan entre 53 y 60 puntos y sólo un 3% de turistas, mencionan que la satisfacción del cliente es baja (8) con puntajes de 0 y 45.



*Figura 2. Satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort del distrito de Sauce, 2018.*

Gran parte de los turistas que hacen uso de los servicios del hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, mencionan que la satisfacción del cliente es media en un mayor porcentaje (51%). Es decir, falta mejorar la dimensión de comunicación – precio en lo que concierne a los indicadores de precios muy caros en relación al mercado y comunicación post venta. Con respecto a la transparencia falta comprensión en la comunicación, ser más asertivos al respecto a la comunicación. De la misma forma respecto a las expectativas que tienen los clientes frente a los servicios que brinda el hotel no son respondidos favorablemente.

#### **A nivel correlacional**

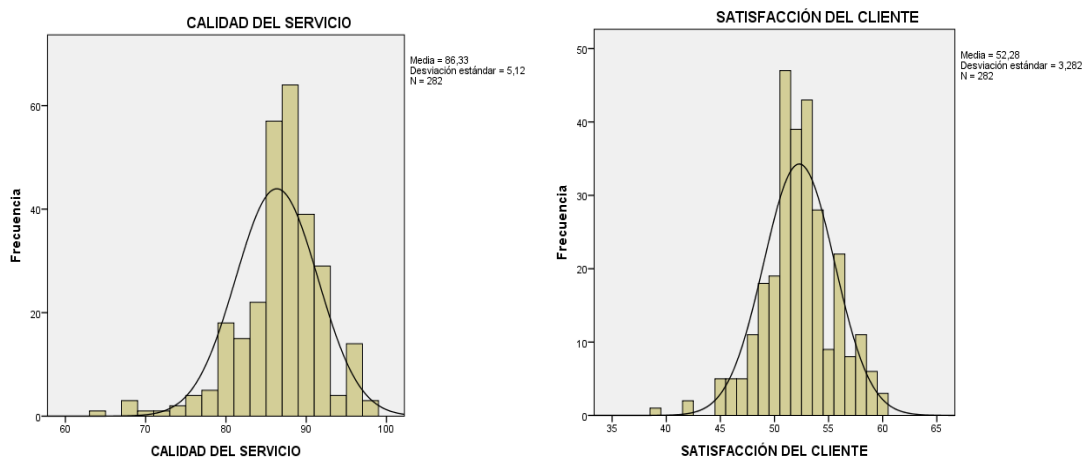
Ahora, en concordancia con el objetivo general, para determinar la relación entre las variables de estudio; se utilizó el coeficiente de correlación de Shapiro Wilk, porque según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores o iguales a 50 sujetos ( $N > 50$ ) indican que las puntuaciones asignadas para calidad del servicio y satisfacción del cliente proceden de una distribución normal ( $p = .000 < 0,05$ ); puesto que, se obtuvo una nivel de significancia de 0,000 para cada uno de los datos de las variables de estudio respectivamente, tal como se aprecia en tabla 04 y los figura respectiva elaborado en el SPSS.

**Tabla 4**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	.142	282	.000	.937	282	.000
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	.114	282	.000	.973	282	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### *Pruebas de normalidad sobre las puntuaciones de las variables de estudio*



**Figura 3. Frecuencia de variables**

Fuente. Elaboración propia mediante el procesador SPSS V22 a partir de los datos recogidos mediante los instrumentos.

En la tabla 05 se presentan las correlaciones de spearman y su respectivo nivel de significancia entre los puntajes totales asignados por los sujetos muestrales a cada una de las variables y sus respectivas dimensiones; en concordancia con el objetivo general; pues el grado de correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, es de 0,291; es decir, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva, lo cual significa que la calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, San Martín, con sus dimensiones de Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación – precio, transparencia y expectativas . Además, la correlación fue significativa en el nivel 0,000 con un examen estadístico bilateral y de acuerdo a la regla de decisión, frente a un p-valor ( $0.000 \leq 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort del distrito de Sauce, San Martín; tal como se aprecia en el figura 04.

Tabla 5

*Correlaciones entre variables y prueba de hipótesis de la calidad del servicio y satisfacción del cliente del hotel Sauce Resort en el distrito de Sauce, San Martín – 2018.*

Correlaciones		EMPATIA	FIABILIDAD	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TANGIBILIDAD	CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EMPATIA	Coefficiente de correlación	1.000	,289**	,326**	,455**	,293**	,746**	,195**
	Sig. (unilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	282	282	282	282	282	282	282
FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	,289**	1.000	,286**	,261**	,242**	,587**	,241**
	Sig. (unilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	282	282	282	282	282	282	282
SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,326**	,286**	1.000	,227**	,154**	,518**	,386**
	Sig. (unilateral)	.000	.000		.000	.005	.000	.000
	N	282	282	282	282	282	282	282
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	,455**	,261**	,227**	1.000	,213**	,684**	,208**
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	282	282	282	282	282	282	282
TANGIBILIDAD	Coefficiente de correlación	,293**	,242**	,154**	,213**	1.000	,574**	,111*
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.005	.000		.000	.031
	N	282	282	282	282	282	282	282
CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	,746**	,587**	,518**	,684**	,574**	1.000	,291**
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	282	282	282	282	282	282	282
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,195**	,241**	,386**	,208**	,111*	,291**	1.000
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.000	.000	.031	.000	
	N	282	282	282	282	282	282	282

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

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Además, el coeficiente de determinación indica que la calidad del servicio es explicada por el 7.83% de la satisfacción del cliente del hotel Sauce resort y la diferencia se infiere que se

debe a otros factores o causas ajenas a la satisfacción del cliente. Por tanto, se puede asumir que hay una correlación lineal entre ambas variables de estudio.



*Figura 4.* Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

En concordancia con el primer objetivo específico; se determinó que el grado de correlación entre la calidad del servicio a nivel de empatía con la satisfacción del cliente es 0,195; es decir, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva, lo cual significa que la cortesía y amabilidad en la atención al cliente, atención individualizadas, comunicación y grado de interés para llegar al cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente. La correlación es significativa; porque el examen estadístico bilateral y de acuerdo a la regla de decisión, frente a un p-valor ( $0.000 \leq 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente; tal como se aprecia en la tabla 05 y figura 05 respectivamente.

Igualmente, el coeficiente de determinación indica que la calidad del servicio es explicada por el 1.11% de la empatía que genera satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, y la diferencia se infiere que se debe a otros factores o causas ajenas a la variable mencionada. Por tanto, se puede asumir que hay una correlación lineal y significativa entre ambas variables de estudio.

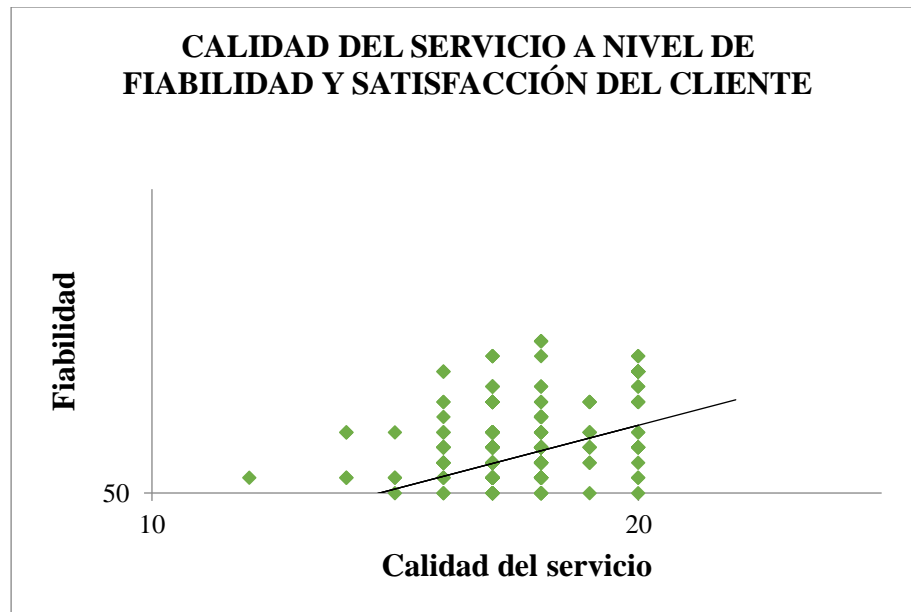


*Figura 5.* Relación entre la calidad del servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente del hotel Sauce Resort, 2018.

En función con el segundo objetivo específico; se determinó que el grado de correlación entre la calidad del servicio a nivel de fiabilidad con la satisfacción del cliente es 0,241; es decir, se obtuvo un grado de correlación baja y con dirección positiva, lo cual significa que la calidad del servicio ofrecido, el profesionalismo en la atención, puntualidad y honestidad por parte del personal, incide directamente en la satisfacción del cliente. La correlación es significativa; porque el examen estadístico bilateral y de acuerdo a la regla de decisión, frente a un p-valor ( $0.000 \leq 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; tal como se aprecia en la tabla 05 y figura 06 respectivamente.

Equivalentemente, el coeficiente de determinación indica que la calidad del servicio es explicada por el 10.7% de la fiabilidad que genera satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, y la diferencia se infiere que se debe a otros factores o causas ajenas a la variable mencionada. Por tanto, se puede asumir que hay una correlación lineal y significativa entre ambas variables de estudio.

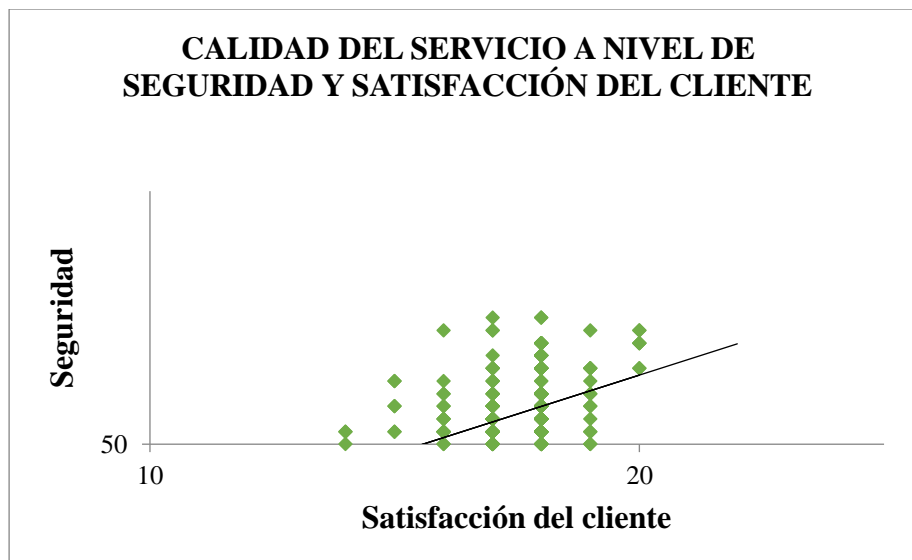




*Figura 6.* Relación entre la calidad del servicio a nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, 2018.

Respecto al tercer objetivo específico; se determinó que el grado de correlación entre la calidad del servicio a nivel de seguridad y la satisfacción del cliente es 0,386; es decir, se obtuvo un grado de correlación baja y con dirección positiva, lo cual significa que el nivel de confianza transmitida al cliente, conocimiento del servicio prestado, seguridad de información y pertenencias físicas del cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente. La correlación es significativa; porque el examen estadístico bilateral y de acuerdo a la regla de decisión, frente a un p-valor ( $0.000 \leq 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio a nivel de seguridad y la satisfacción del cliente; tal como se aprecia en la tabla 05 y figura 07 respectivamente.

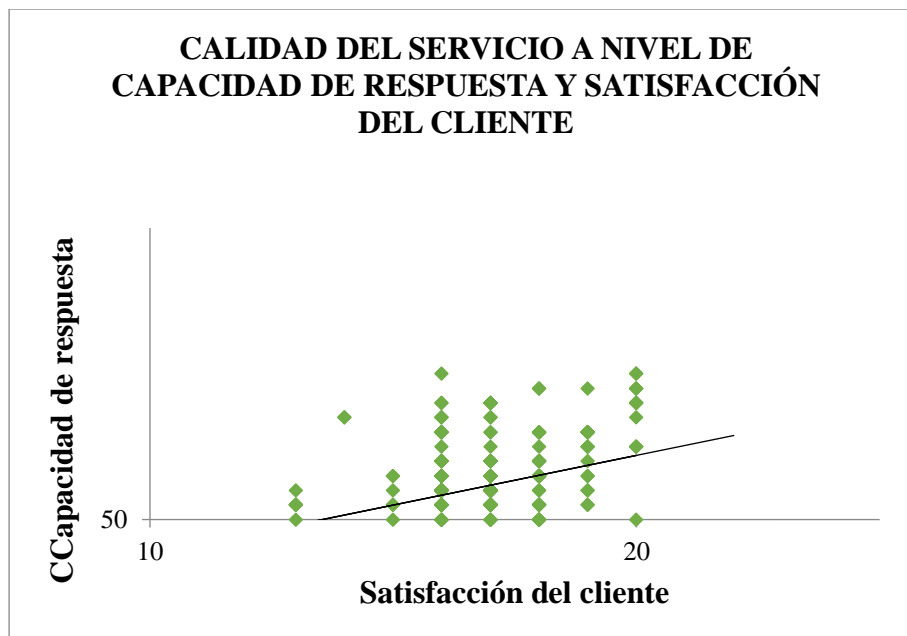
Igualmente, el coeficiente de determinación indica que la calidad del servicio es explicada por el 4.5% de la confianza que genera satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, y la diferencia se infiere que se debe a otros factores o causas ajenas a satisfacción del cliente. Por tanto, se puede asumir que hay una correlación lineal significativa entre ambas variables de estudio.



*Figura 7.* Relación entre la calidad del servicio a nivel de seguridad y la satisfacción del cliente, 2018.

En correspondencia al cuarto objetivo específico; se determinó que el grado de correlación entre la calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es de 0,208; es decir, se obtuvo un grado de correlación baja y con dirección positiva, lo cual significa que la disposición para resolver problemas, nivel de comunicación asertiva y rapidez en la atención inciden directamente en la satisfacción del cliente. La correlación es significativa; porque el examen estadístico bilateral y de acuerdo a la regla de decisión, frente a un p-valor ( $0.000 \leq 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; tal como se aprecia en la tabla 5 y figura 7 respectivamente.

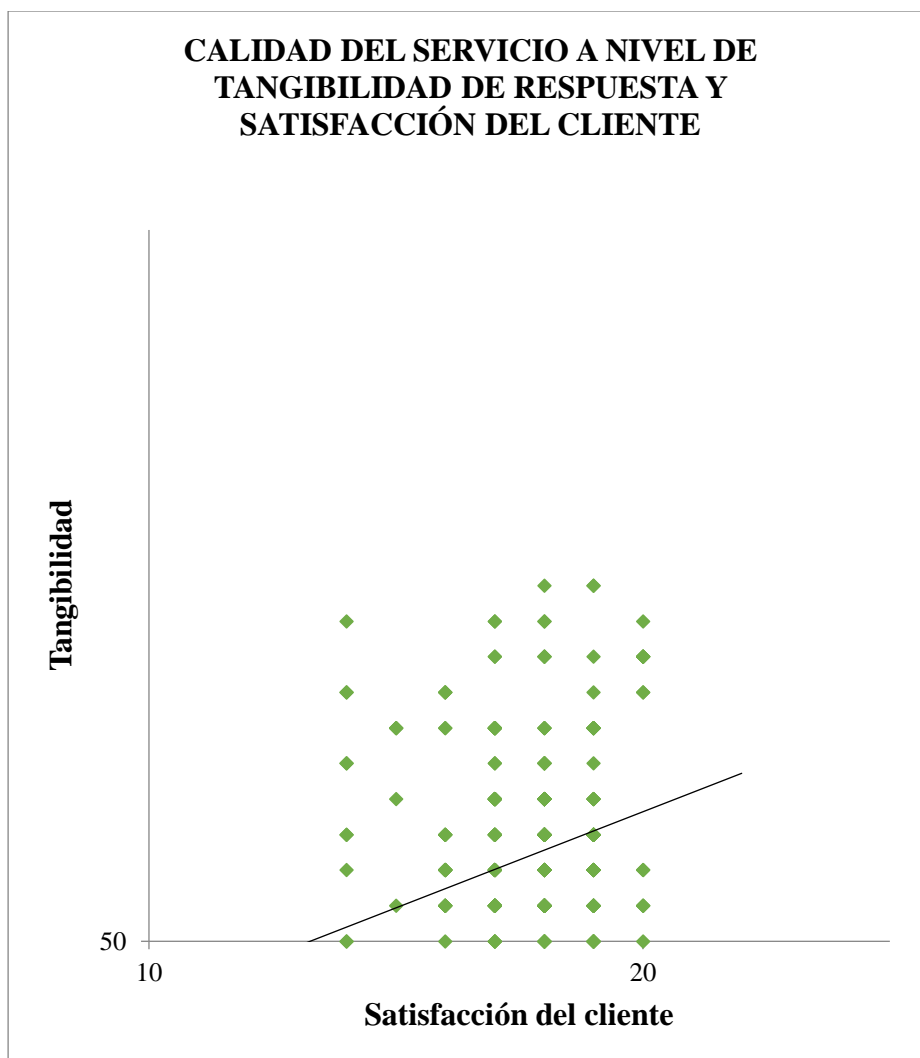
De la misma forma, el coeficiente de determinación indica que la calidad del servicio es explicada por el 4.8% de la capacidad de respuesta que genera satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, y la diferencia se infiere que se debe a otros factores o causas ajenas a la satisfacción del cliente. Por tanto, se puede asumir que hay una correlación lineal significativa entre ambas variables de estudio.



*Figura 8.* Relación entre la calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, 2018.

Referente al quinto objetivo específico; se determinó que el grado de correlación entre la calidad del servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente es de 0,111; es decir, se obtuvo un grado de correlación baja y con dirección positiva, lo cual significa que las instalaciones físicas del hotel, funcionamiento de los equipos y comunicaciones, infraestructura y apariencia del personal inciden directamente en la satisfacción del cliente. La correlación es significativa; porque el examen estadístico bilateral y de acuerdo a la regla de decisión, frente a un p-valor ( $0.031 \leq 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente; tal como se aprecia en la tabla 5 y figura 7 respectivamente.

De la misma forma, el coeficiente de determinación indica que la calidad del servicio es explicada por el 3.81% de la tangibilidad que genera satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, y la diferencia se infiere que se debe a otros factores o causas ajenas a la satisfacción del cliente. Por tanto, se puede asumir que hay una correlación lineal significativa entre ambas variables de estudio.



*Figura 9.* Relación entre la calidad del servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente, 2018.

### 3.2. Discusión de resultados

Después de haber procesado y analizado los resultados en torno a las medidas estadísticas para cada una de las dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, así como establecer la relación entre dichas variables; corresponde argumentar los resultados obtenidos con los antecedentes de la presente investigación y las principales teorías que sustentan las variables.

En el análisis a nivel descriptivo, se obtuvo un 54% de turistas que consideran que la calidad del servicio es alta, un 44% que lo considera como media y un 2% bajo. Es decir, existe buena empatía al cliente, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad. Sin embargo falta mejorar los indicadores de responder con rapidez a los requerimientos del cliente, comunicación asertiva, seguridad de pertenencias del cliente y presentación del personal para que el porcentaje de mayor calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort. Respecto a la satisfacción del cliente. Respecto a la satisfacción del cliente, un 51% de los turistas mencionan que ésta representa un 51% como media, un 46% lo considera como alta y sólo 3% es baja. Es decir, falta mejorar la dimensión de comunicación – precio en lo que concierne a los indicadores de precios muy caros en relación al mercado y comunicación post venta. Con respecto a la transparencia falta comprensión en la comunicación, ser más asertivos al respecto a la comunicación. De la misma forma respecto a las expectativas que tienen los clientes frente a los servicios que brinda el hotel no son respondidos favorablemente.

La calidad de servicios es la comparación del servicio que una persona percibe y de lo que recibe realmente, está basada en la diferencia de la expectativa y la percepción. Establece cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, entre las cuales tenemos: Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad (Duque, 2005). Respecto a la satisfacción del cliente, Kotler & Armstrong, Marketing, (2004), lo relacionan con el resultado de comparar la experiencia de consumir un bien o servicio con las expectativas que tiene, tiene las dimensiones de Comunicación - Precio, transparencia y expectativas (Citando en Ñahuarina, 2015 p. 31-33). En sí, el sector hotelero debe trabajar bastante en mejorar la calidad de los servicios y lograr la satisfacción del cliente, por lo tanto, una mayor calidad de los servicios tiene un impacto a largo plazo con relación a la satisfacción del cliente.

El análisis correlacional, indica que el grado de correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, es de 0,291; es decir, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva, lo cual significa que la calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, San Martín, con sus dimensiones de Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación – precio, transparencia y expectativas . Además, la correlación fue significativa en el nivel 0,000 con un examen estadístico bilateral y de acuerdo a la regla de decisión, frente a un p-valor ( $0.000 \leq 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort del distrito de Sauce.

En éste marco, Ñahuirima, en su trabajo de investigación de tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” llevada a cabo en la Universidad Nacional José María Arguedas, Provincia de Andahuaylas, concluye que existe una correlación positiva y alta entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente, con un nivel de confianza de 99%, es decir una relación significativa entre las variables de estudio mencionadas. De la misma forma tenemos una relación positiva y significativa respecto a la capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles, quiere decir que se está brindando una buena calidad del servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

González, en su trabajo de investigación de tesis titulada “La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost”, Universidad de Valladolid, Segovia, llegó a la conclusión de que un consumidor satisfecho genera el efecto multiplicador de recomendaciones a otros clientes en base de puntuaciones o comentarios. Esta situación impresión de post consumo del cliente es muy difícil de cambiarla y tiene un efecto a largo plazo, por ello es importante manejar una buena política de calidad de servicios. En éste caso se tiene una correlación positiva entre la calidad de servicios y satisfacción de los clientes. Es importante que los hoteles estén alineados dentro de una marca para generar mayor impacto en una industria competitiva como es el sector hotelero. Además es sumamente vital, gestionar un sistema de calidad implicando la parte tangible tanto en la parte visible del hotel como la presentación de los miembros del personal de los hoteles para obtener resultados óptimos. (P. 66).

A su vez, Rengifo, en su trabajo de investigación de tesis titulada “Factores de Gestión y su Incidencia en la Calidad de Servicio de los Restaurantes Dos Tenedores del distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín”, Universidad Nacional de San Martín, concluye que la presentación del personal es un factor fundamental que forma parte de los elementos tangibles que tiene un establecimiento, incluso la atención personalizada garantiza una buena calidad del servicio. Además no siempre los resultados en las dimensiones de calidad son óptimas ya que el servicio del personal o recursos humanos juega un papel importante en las empresas. Es decir, la parte tangible de los empresas tanto en infraestructura, presentación del personal y la forma de atención son claves para una buena calidad del servicio brindado a los clientes, por lo tanto una buena satisfacción a los mismos.

Sin embargo, Coronel, en su investigación de tesis titulada “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, menciona que no siempre existe una correlación alta y significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. En la investigación la calidad fue considerada alta en un 49%, y un 51% manifestó que era regular. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido. Un 60% de los encuestados están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo EL 40% manifiestan su insatisfacción con respecto a este indicador. Para ello, las empresas deben tener cuidado con cada dimensión de la calidad del servicio

Incluso Benítez, en su trabajo de investigación de tesis titulada “La calidad del servicio en la industria hotelera”, llevada a cabo en la Universidad de las Palmas de la Gran Canaria, España, concluye que la percepción de los clientes y las expectativas que tienen juegan un papel muy importante para que las empresas hoteleras mejoren los servicios que brindan. Las expectativas que tienen están basadas en experiencias pasadas, para ello deben determinar la satisfacción de los clientes del hotel mediante una evaluación posterior, evaluando conjuntamente varios atributos en cada una de las dimensiones de medición de los diferentes servicios que ofrecen los hoteles. Además, deben realizar formas de evaluación periódica a los clientes con el fin de mejorar los servicios debido a que cada día existe una mayor competitividad en el sector, dentro de ello tenemos el mejoramiento de la parte tangible y los demás elementos que tiene la calidad del servicio.

No necesariamente puede haber relación directa entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, también es necesario revisar las políticas de la política tarifaria de las empresas acompañado del nivel de servicio que se brinde.

Ramírez y Requejo, en su trabajo de investigación titulada “Baja Calidad del Servicio en Atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo”, Universidad Nacional de San Martín, Perú, concluye que, la causa de la baja calidad de los servicios se debe generalmente a la escasa capacitación del personal, escasa comunicación interna que repercute e influye negativamente en la atención y trato al cliente. La parte tangible en lo que concierne al personal es importante, entre ellos figura la capacitación al personal como pieza fundamental para brindar un buen servicio al cliente.

Santillán y Cachay, en su trabajo de investigación titulada “El Perfil del consumidor y la calidad de servicio de la Empresa Rosi Salón – Tarapoto 2014” llevada a cabo en la Universidad Nacional de San Martín, menciona que la parte tangible de una empresa como la presentación del personal, comunicaciones y cuestiones tecnológicas influye mucho en la calidad del servicio. Referente a la seguridad, los clientes perciben la confianza necesaria que muestra el personal, generando tranquilidad al momento de ser atendidos. El brindar la atención en el tiempo requerido por el cliente de manera efectiva y precisa, cuenta para que éste se sienta satisfecho.

En efecto, la calidad del servicio está asociado a prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad. Estos son el resultado de una cantidad de procesos donde intervienen los trabajadores, usuarios, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria (Chávez, 2012). Las empresas que brindan servicios como son las empresas hoteleras debe adoptar ventajas competitivas para mejorar los servicios que ofrecen, con valor agregado, para satisfacer a los clientes que cada vez son más exigentes.



## CONCLUSIONES

- La calidad del servicio se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, en el distrito de Sauce, San Martín, 2018, por cuanto, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,291, es decir, la calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, San Martín, con sus dimensiones de Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación – precio, transparencia y expectativas.
- La calidad del servicio a nivel de empatía se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,195; es decir, la cortesía y amabilidad en la atención al cliente, atención individualizadas, comunicación y grado de interés para llegar al cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente.
- La calidad del servicio a nivel de fiabilidad se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,241; es decir, la calidad del servicio ofrecido, el profesionalismo en la atención, puntualidad y honestidad por parte del personal, incide directamente en la satisfacción del cliente.
- La calidad del servicio a nivel de seguridad se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,208; es decir, la disposición para resolver problemas, nivel de comunicación asertiva y rapidez en la atención inciden directamente en la satisfacción del cliente.
- La calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,386; es decir, el nivel de confianza transmitida al cliente, conocimiento del servicio prestado, seguridad de información y pertenencias físicas del cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente.

- La calidad del servicio a nivel de tangibilidad se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,111; es decir, las instalaciones físicas del hotel, funcionamiento de los equipos y comunicaciones, infraestructura y apariencia del personal inciden directamente en la satisfacción del cliente.

## RECOMENDACIONES

- A los directivos del hotel Sauce resort del distrito de Sauce, se recomienda potenciar la implementación adecuada de políticas internas que generen mejoramiento en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, porque existe una relación directa entre dichas variables.
- Las políticas privadas dirigidas por los directivos del hotel Sauce resort del distrito de Sauce, se recomienda deben ir dirigidas a mejorar la empatía inherente a la calidad del servicio; es decir, mejorar la cortesía y amabilidad en la atención al cliente, atención individualizadas, comunicación y grado de interés para llegar al cliente, ya que existe una relación directa con la satisfacción del cliente.
- Las políticas dirigidas por los directivos del hotel Sauce resort del distrito de Sauce, se recomienda deben ir dirigidas a mejorar la fiabilidad inherente a la calidad del servicio; es decir, mejorar la calidad del servicio ofrecido, el profesionalismo en la atención, puntualidad y honestidad por parte del personal, ya que existe una relación directa con la satisfacción del cliente.
- Las políticas dirigidas por los directivos del hotel Sauce resort del distrito de Sauce, se recomienda deben ir dirigidas a mejorar la seguridad inherente a la calidad del servicio; es decir, mejorar el nivel de confianza transmitida al cliente, conocimiento del servicio prestado, seguridad de información y pertenencias físicas del cliente, ya que existe una relación directa con la satisfacción del cliente.
- Las políticas dirigidas por los directivos del hotel Sauce resort del distrito de Sauce, se recomienda deben ir dirigidas a mejorar la capacidad de respuesta inherente a la calidad del servicio; es decir, mejorar la disposición para resolver problemas, nivel de comunicación asertiva y rapidez en la atención, ya que existe una relación directa con la satisfacción del cliente.

- Las políticas dirigidas por los directivos del hotel Sauce resort del distrito de Sauce, se recomienda deben ir dirigidas a mejorar la tangibilidad inherente a la calidad del servicio; es decir, mejorar la disposición para resolver problemas, nivel de comunicación asertiva y rapidez en la atención, ya que existe una relación directa con la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Físicos

Hernández R. Fernández y otros (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México, Ed. (6). Ed. Mc Graw – Will.

### Web

Benítez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera* (Tesis doctoral). Universidad de las palmas de Gran Canaria, España. Recuperado de [https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/5516/1/0628694\\_00000\\_0000.pdf](https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf).

Coronel, C. (2015). *Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Lambayeque , Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>

Caldera M. (14 de Abril del 2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. CIDTEC. Vol. (34), P. 333-347. Venezuela. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310>

Chávez, N. (2012). *Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas* (Tesis doctoral). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperada de <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/20/162855/16285520140630070456.pdf>.

Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR, 2017). Indicadores de turismo en San Martín. Recuperado en: <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>

- Estrada, W. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Biblioteca nacional del Perú 2007 – 02203. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/57875917/Servicio-y-Atencion-Al-Cliente>
- Europa Express (2018). El turismo mundial crecerá entre un 3% y un 4% en 2018. Epturismo. Madrid. Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecera-2018-omt-20180110123629.html>
- Galvis G. (2011). Calidad en la gestión de servicios. Germán Israel Galvis. Texto, Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela. Recuperado de: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- González, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost* (Tesis de pre grado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>.
- Hernández R. Fernández y otros (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México, Ed. (6). Ed. Mc Graw – Will.
- Lavado A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. (4) (1), p. 53-80. España. Recuperado de <http://redaedem.org/articulos/iedee/v04/041053.pdf>
- Málave, N. (2007) Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de formación. Escala tipo Likert. UPTPARÍA. Maturín. Consultado el 12 de diciembre, 2013. En: <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>.
- Ñahuarima, y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.*

Tesis publicada. Universidad Nacional María Arguedas, Apurímac. Recuperado en [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oliva E. (13 de Junio del 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. (15) (25) p. 64-80. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/30/40>

Pujol, B. (2002). Dirección de márketing y ventas. Ed (I) Cultural de ediciones S.A. Madrid, España. Recuperado de <https://www.placismo.com/tienda/direccion-de-marketing-y-ventas-3-vols-1-cd-4-vhs-p-415%20%20?language=es>

Ramírez, S. y Requejo, M. (2016). *Baja Calidad del Servicio en Atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo*. Tesis no Publicada. Universidad Nacional de San Martín, Perú.

Rengifo, A. (2016). *Factores de Gestión y su Incidencia en la Calidad de Servicio de los Restaurantes Dos Tenedores del distrito de Tarapoto – Provincia de San Martín*. Tesis no publicada. Universidad Nacional de San Martín, Perú.

Sanisaca, C. (2012). *Manual operativo de procesos para hoteles*. Tesis publicada. Universidad de Cuenca. Recuperado en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>

Santillán, C. y Cachay, A. (2016). *El Perfil del consumidor y la calidad de servicio de la Empresa Rosi Salón – Tarapoto 2014*. Tesis no publicada. Universidad Nacional de San Martín, Perú.

Segura, J. (2008). Inversiones y crecimiento del sector hotelero peruano al 2018. *Diario Gestión*. Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inversiones-crecimiento-sector-hotelero-peruano-2018-107139?foto=7>

Tigani D. (2006). Excelencia en servicio. Edición (1º). Recuperado de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)



## ANEXOS

## Anexo N° 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: Relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

Autores: Br. Johanne y Anllely

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA. Se desconoce si la calidad de servicio está relacionado a la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort.													
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO										
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: Calidad del servicio										
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Conocer el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	<p>Definición conceptual. Es la comparación del servicio que una persona percibe y de lo que recibe realmente, está basada en la diferencia de la expectativa y la percepción. Establece cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, entre las cuales tenemos: Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad (Duque, 2005).</p> <p>Definición operacional</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variab le 1</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Calidad del servicio</td> <td>Empatía</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de cortesía y amabilidad en la atención del personal al cliente.</li> <li>- Grado de comunicación para llegar al cliente.</li> <li>- Nivel de atención individualizada al cliente.</li> <li>- Grado de interés y esmero en atender al cliente.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de los servicios ofrecidos (Restaurante, alojamiento y otros)</li> <li>- Profesionalismo en la atención brindada.</li> <li>- Puntualidad en la atención.</li> <li>- Honestidad por parte de los empleados hacia el cliente.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de confianza transmitida al cliente.</li> <li>- Conocimiento del servicio prestado.</li> <li>- Discreción con la información que involucre la integridad del cliente.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Variab le 1	Dimensiones	Indicadores	Calidad del servicio	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de cortesía y amabilidad en la atención del personal al cliente.</li> <li>- Grado de comunicación para llegar al cliente.</li> <li>- Nivel de atención individualizada al cliente.</li> <li>- Grado de interés y esmero en atender al cliente.</li> </ul>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de los servicios ofrecidos (Restaurante, alojamiento y otros)</li> <li>- Profesionalismo en la atención brindada.</li> <li>- Puntualidad en la atención.</li> <li>- Honestidad por parte de los empleados hacia el cliente.</li> </ul>	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de confianza transmitida al cliente.</li> <li>- Conocimiento del servicio prestado.</li> <li>- Discreción con la información que involucre la integridad del cliente.</li> </ul>
Variab le 1	Dimensiones	Indicadores											
Calidad del servicio	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de cortesía y amabilidad en la atención del personal al cliente.</li> <li>- Grado de comunicación para llegar al cliente.</li> <li>- Nivel de atención individualizada al cliente.</li> <li>- Grado de interés y esmero en atender al cliente.</li> </ul>											
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de los servicios ofrecidos (Restaurante, alojamiento y otros)</li> <li>- Profesionalismo en la atención brindada.</li> <li>- Puntualidad en la atención.</li> <li>- Honestidad por parte de los empleados hacia el cliente.</li> </ul>											
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de confianza transmitida al cliente.</li> <li>- Conocimiento del servicio prestado.</li> <li>- Discreción con la información que involucre la integridad del cliente.</li> </ul>											
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS											
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Determinar el grado relación entre la calidad del servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Existe relación significativa de la calidad del servicio a nivel de empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.											
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio a nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Conocer el grado de relación entre servicio a nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Existe relación significativa entre la calidad del servicio a nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.											
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio a nivel de seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce	Conocer el grado de relación entre la calidad del servicio a nivel de seguridad en el hotel	Existe relación significativa entre la calidad del servicio a nivel de seguridad y la satisfacción del cliente en el											

Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018?	Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Conocer el grado de relación entre la calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Existe relación significativa entre la calidad del servicio a nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018?	Conocer el grado de relación entre la calidad del servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.	Existe relación significativa entre la calidad del servicio a nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018.

Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de seguridad con las pertenencias físicas del cliente.</li> <li>- Disposición para resolver los problemas del cliente.</li> <li>- Nivel de comunicación asertiva de acuerdo al tipo de cliente.</li> <li>- Nivel de rapidez en la atención al cliente.</li> <li>- Eficiencia en los servicios brindados al cliente.</li> </ul>
Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones físicas del hotel.</li> <li>- Funcionamiento de equipos y comunicaciones.</li> <li>- Infraestructura del hotel.</li> <li>- Apariencia del personal.</li> </ul>

Escala de medición. Para medir la variable “Calidad de los servicios” se empleará una escala ordinal con cinco categorías y sus respectivos equivalentes cuantitativos.

**VARIABLE 2: Satisfacción del cliente.**

Definición conceptual. Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2004), la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la experiencia de consumir un bien o servicio con las expectativas que tiene. De acuerdo a experiencias pasadas los resultados pueden placenteros o decepción. Tiene las siguientes dimensiones: Comunicación - Precio, transparencia y expectativas (Citando en Ñahuarina, 2015 p. 31-33).

Definición operacional		
Variable 2	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Comunicación – Precio	- Precio del servicio de acorde al mercado - Recomendación y permanencia del servicio - Comunicación pos - venta
	Transparencia	- Grado de veracidad - Confianza transmitida al cliente - Comprensión de la comunicación
	Expectativas	- Experiencias de las atenciones anteriores. - Opiniones de amistades y familiares. - Esperanza de recibir el servicio prometido en buenas condiciones.

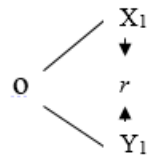
Escala de medición. Para medir la variable “Satisfacción de clientes” se empleará una escala ordinal con tres categorías y sus respectivos equivalentes cuantitativos.

**METODOLOGÍA**

**POBLACIÓN Y MUESTRA**

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

Tipo de investigación. El presente estudio corresponde a una investigación no experimental con enfoque cuantitativo. Diseño de investigación. Se empleará el diseño descriptivo correlacional, representado en el siguiente esquema:



Donde:

- M = Muestra (Clientes del Hotel “Sauce Resort”)
- O1 = Calidad del servicio
- O2 = Satisfacción de los clientes.
- r = Relación de las variables de estudio.

**POBLACIÓN:**

La población a considerar para el estudio de investigación son los visitantes que pernoctaron en el distrito de Sauce y que hicieron uso de los servicios del hotel Sauce Resort como: Alojamiento, restaurantes y otros servicios.

**MUESTRA:**

La muestra a considerar para el estudio de investigación son 282 visitantes que pernoctaron en el distrito de Sauce.

Para la recolección de datos: Se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Para el análisis e interpretación de datos. Se utilizara el método analítico para efectuar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos. Y como aplicativo el software SPSS versión 22.

Para la elaboración de la discusión, en el informe de la tesis, se revisará bibliografía especializada.

En el procesamiento de datos se tuvo en cuenta los siguientes pasos: Los datos cuantitativos fueron ordenados y procesados mediante el Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS V22; para la presentación y análisis de los datos referidos a cada una de las variables.

Medidas de tendencia central: Comprende la media.

Medidas de variabilidad o dispersión: Se verán cómo están distribuidos los datos en el diagrama de dispersión y qué relación tienen con la media de la población. Esto comprende la desviación estándar, rango, máximo y mínimo valor.

## Anexo N° 2: Instrumentos de Recolección de Datos

### ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL SAUCE RESORT, EN EL DISTRITO DE SAUCE, PROVINCIA DE SAN MARTÍN

**Fecha:**

**Instrucciones.** Distinguido amigo, con el propósito de conocer sobre la calidad del servicio en el hotel Sauce Resort, le solicitamos valorar cada uno de las afirmaciones. Al respecto, pueden existir distintas opiniones, por lo tanto, NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS. De antemano agradecemos su colaboración con esta actividad. De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada ítems y responda con una X en los recuadros según su propio criterio.

Muy malo = 1    Malo = 2    Regular = 3    Bueno = 4    Muy bueno = 5

Ítem / Indicador	Indicador				
	1	2	3	4	5
➤ <b>EMPATÍA</b>					
1. Cómo califica la cortesía de los trabajadores de la empresa para atender a los clientes.					
2. Cómo califica la comunicación de los trabajadores a los clientes.					
3. Cómo califica la atención personalizada a los clientes.					
4. Cómo valora el interés de los trabajadores para atender al cliente.					
➤ <b>FIABILIDAD</b>					
5. Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa.					
6. Como califica el profesionalismo con el que atiende el personal a los clientes.					
7. Cómo valora la puntualidad en la atención brindada es de acorde al tiempo solicitado por el cliente es:					
8. Cómo valora la honestidad de los empleados con el cliente.					
➤ <b>SEGURIDAD</b>					
9. La confianza transmitida al cliente es:					
10. Como califica al conocimiento del personal para brindar el servicio.					

11. Como califica la discreción de la información personal del cliente a terceros.					
12. Cómo valora la seguridad de pertenencias en el hotel.					
➤ <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	2	3	4	5
13. Cómo valora la disposición del personal para resolver los problemas del cliente.					
14. El nivel de comunicación asertiva del personal al cliente es:					
15. Cómo valora la eficiencia en la atención al cliente por parte del personal.					
16. La eficiencia en los servicios brindados es:					
➤ <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1	2	3	4	5
17. Cómo califica la infraestructura del hotel Sauce Resort					
18. como califica la comodidad de las habitaciones del hotel Sauce Resort					
19. cómo valora la variedad de platos y bebidas en el del hotel Sauce Resort					
20. cómo valora la decoración de y ambientes del hotel Sauce Resort					

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL SAUCE RESORT, EN EL DISTRITO DE SAUCE, PROVINCIAL DE SAN MARTÍN**

**Fecha:**

**Instrucciones.** Distinguido amigo, con el propósito de conocer sobre satisfacción de los clientes del hotel Sauce Resort, le solicitamos valorar cada uno de las afirmaciones. Al respecto, pueden existir distintas opiniones, por lo tanto, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS.** De antemano agradecemos su colaboración con esta actividad. De acuerdo a su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición.

Escala: Muy malo = 1    Malo = 2    Regular = 3    Bueno = 4    Muy bueno = 5

<b>COMUNICACIÓN</b>	1	2	3	4	5
1. Cómo evalúa los precios de los servicios con respecto al mercado.					
2. Con evalúa las recomendaciones de os servicios que ofrece el hotel Sauce Resort.					
3. Cómo evalúa la comunicación post venta de la empresa.					
4. Cómo califica las políticas de averiguar si el cliente estuvo satisfecho con el servicio.					
<b>TRANSPARENCIA</b>	1	2	3	4	5
5. Cómo valora el grado de veracidad de los bienes y servicios que ofrece la empresa.					
6. Para usted, la confiabilidad en la información brindada por la empresa es:					
7. Cómo evalúa el nivel de confianza para hacer uso de los servicios.					
8. El nivel de comprensión de la comunicación es:					
<b>EXPECTATIVAS</b>	1	2	3	4	5
9. Cómo evalúa los servicios que brinda el hotel en comparación con experiencias de otros hoteles.					
10. Cómo evalúa la forma de atención del Hotel Sauce Resort en comparación a otros hoteles visitados.					
11. Cómo califica las expectativas respecto a la atención y servicios brindados:					
12. Cómo califica la imagen de los servicios que ofrece el del hotel Sauce Resort					

*Gracias por su colaboración*

## Anexo N° 3: Tabulación de encuestas

N°	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
	CALIDAD DEL SERVICIO						SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
	Empatía	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Tangibilidad	Total	Comunicación - Precio	Transparencia	Espectativa	Total
1	19	18	17	18	19	91	17	16	16	49
2	13	18	16	14	19	80	17	15	16	48
3	17	17	17	19	17	87	19	18	19	56
4	18	20	20	20	18	96	18	20	20	58
5	20	20	20	20	16	96	15	16	16	47
6	16	19	19	19	19	92	16	20	20	56
7	18	17	19	18	19	91	15	15	19	49
8	20	18	19	18	18	93	15	18	17	50
9	20	18	18	20	19	95	20	20	20	60
10	14	15	15	14	16	74	17	16	16	49
11	17	18	18	18	19	90	17	16	16	49
12	18	17	16	17	17	85	18	17	16	51
13	16	15	16	17	15	79	15	15	16	46
14	14	16	16	16	14	76	14	16	16	46
15	14	14	14	12	10	64	15	16	16	47
16	16	16	16	19	15	82	16	16	16	48
17	19	20	18	20	18	95	18	20	20	58
18	18	20	20	19	18	95	16	20	20	56
19	19	20	20	20	18	97	19	20	20	59
20	18	16	18	16	17	85	18	20	20	58
21	19	20	20	20	19	98	18	20	20	58
22	15	14	14	14	13	70	14	15	16	45
23	16	16	16	16	15	79	17	16	16	49
24	19	17	19	17	14	86	18	18	16	52
25	17	18	17	19	14	85	19	18	18	55
26	17	17	16	18	15	83	18	19	17	54
27	18	18	17	18	18	89	18	19	16	53
28	17	20	18	20	14	89	18	19	20	57
29	15	14	13	14	15	71	12	14	13	39
30	16	15	17	18	18	84	18	19	17	54
31	14	14	12	14	14	68	16	14	12	42
32	18	18	15	20	18	89	17	18	20	55
33	18	17	16	20	14	85	20	20	19	59
34	16	15	18	20	15	84	17	16	14	47
35	18	16	18	19	15	86	17	20	19	56
36	19	20	20	18	16	93	16	20	20	56
37	19	20	18	16	14	87	17	20	20	57



38	16	14	16	15	13	74	16	16	16	48
39	16	19	18	16	14	83	16	16	18	50
40	19	20	18	15	14	86	18	16	16	50
41	16	18	16	15	11	76	16	14	15	45
42	18	18	19	18	18	91	18	20	17	55
43	17	16	16	19	14	82	17	18	18	53
44	17	18	17	17	19	88	18	16	18	52
45	17	18	17	17	19	88	18	17	17	52
46	17	18	17	17	19	88	18	17	18	53
47	17	18	17	17	19	88	18	17	18	53
48	17	17	16	16	19	85	16	16	17	49
49	17	16	14	15	16	78	13	17	16	46
50	15	16	18	17	18	84	17	17	17	51
51	17	18	18	16	19	88	17	18	17	52
52	13	18	16	13	19	79	17	15	16	48
53	17	16	18	17	17	85	17	17	18	52
54	17	16	18	15	16	82	17	17	18	52
55	16	17	17	16	18	84	17	17	17	51
56	15	16	16	16	17	80	17	17	18	52
57	15	20	19	17	17	88	18	15	18	51
58	15	16	18	17	18	84	17	17	19	53
59	14	17	17	17	18	83	17	18	18	53
60	17	17	18	17	18	87	17	17	17	51
61	17	16	18	17	19	87	17	17	17	51
62	15	15	16	16	17	79	16	17	18	51
63	16	17	18	18	16	85	18	17	18	53
64	16	18	16	17	18	85	18	18	18	54
65	17	18	18	17	17	87	17	19	19	55
66	17	18	17	17	18	87	15	16	18	49
67	16	17	18	17	19	87	17	17	18	52
68	14	17	18	17	16	82	17	18	18	53
69	17	15	17	18	18	85	14	17	17	48
70	17	18	18	16	19	88	17	17	18	52
71	17	17	17	17	18	86	17	16	18	51
72	16	18	16	16	18	84	17	18	18	53
73	17	18	17	17	18	87	17	15	17	49
74	17	18	18	17	18	88	17	16	19	52
75	18	19	19	17	18	91	16	18	19	53
76	18	17	18	17	15	85	17	16	18	51
77	16	17	18	15	17	83	17	18	18	53
78	16	18	18	17	17	86	18	18	18	54
79	18	17	18	17	17	87	17	18	19	54
80	17	18	18	16	18	87	18	18	18	54
81	17	18	17	16	16	84	17	17	17	51
82	18	17	18	16	18	87	17	20	16	53

83	17	18	18	16	18	87	18	18	18	54
84	17	17	19	16	18	87	17	20	17	54
85	16	18	18	17	17	86	17	17	18	52
86	17	18	18	18	17	88	17	16	20	53
87	17	17	18	18	18	88	18	18	18	54
88	15	17	17	16	15	80	17	20	19	56
89	17	17	15	16	17	82	17	17	17	51
90	17	17	19	16	17	86	17	17	17	51
91	18	17	18	18	19	90	17	18	19	54
92	17	18	18	18	18	89	18	19	19	56
93	18	18	15	18	19	88	18	18	17	53
94	18	16	18	16	18	86	18	17	19	54
95	18	18	18	16	17	87	19	18	18	55
96	17	18	18	17	18	88	17	17	17	51
97	16	17	18	17	18	86	17	18	18	53
98	17	18	18	17	17	87	19	17	20	56
99	18	18	19	16	18	89	18	17	18	53
100	17	18	17	16	18	86	17	17	17	51
101	16	16	18	16	16	82	18	17	18	53
102	17	18	17	16	17	85	19	17	18	54
103	18	20	16	19	19	92	17	17	17	51
104	18	17	18	19	18	90	18	18	18	54
105	17	16	19	16	18	86	18	18	18	54
106	17	18	18	16	18	87	15	16	18	49
107	16	16	17	20	18	87	17	20	18	55
108	17	18	19	19	20	93	20	19	20	59
109	19	18	18	18	18	91	17	18	18	53
110	17	17	18	16	19	87	18	19	20	57
111	17	17	18	18	19	89	17	17	19	53
112	15	17	17	15	14	78	18	18	17	53
113	18	16	17	17	19	87	18	16	19	53
114	17	18	17	17	17	86	17	18	17	52
115	17	14	16	17	18	82	17	16	18	51
116	17	16	18	17	19	87	18	18	17	53
117	19	16	18	16	19	88	17	18	19	54
118	18	16	18	16	18	86	19	18	19	56
119	19	18	17	19	18	91	16	18	18	52
120	13	18	17	13	19	80	17	16	18	51
121	16	19	18	18	18	89	18	18	17	53
122	18	16	18	20	20	92	16	16	18	50
123	17	18	18	17	18	88	17	17	18	52
124	20	20	17	18	17	92	16	19	18	53
125	18	18	18	17	18	89	17	18	18	53
126	14	18	17	13	19	81	17	17	17	51
127	14	18	14	13	19	78	17	17	16	50

128	13	17	14	13	18	75	17	17	17	51
129	15	15	16	17	19	82	17	17	16	50
130	12	12	14	13	17	68	17	16	18	51
131	14	18	17	13	19	81	17	17	17	51
132	13	16	17	13	19	78	17	17	18	52
133	15	19	17	17	18	86	19	17	16	52
134	17	17	18	19	18	89	18	18	16	52
135	13	18	17	13	17	78	17	15	17	49
136	14	18	17	13	19	81	17	15	16	48
137	15	16	17	17	15	80	17	15	16	48
138	17	17	17	17	19	87	17	15	17	49
139	19	18	17	17	19	90	17	17	16	50
140	19	18	17	19	18	91	18	16	17	51
141	19	18	18	17	18	90	17	18	16	51
142	19	18	17	18	17	89	17	16	16	49
143	19	18	17	18	17	89	16	17	17	50
144	19	18	16	19	19	91	18	18	19	55
145	17	17	18	17	18	87	17	16	18	51
146	18	17	17	18	18	88	17	16	18	51
147	19	17	18	17	18	89	18	16	17	51
148	19	17	18	17	18	89	18	16	17	51
149	19	17	18	15	17	86	17	18	16	51
150	19	17	17	17	18	88	17	16	16	49
151	18	17	18	18	18	89	18	16	17	51
152	18	18	18	18	20	92	17	18	16	51
153	19	18	17	19	17	90	18	16	19	53
154	19	18	17	18	19	91	18	16	17	51
155	19	18	17	17	20	91	18	16	17	51
156	19	18	17	17	20	91	17	16	18	51
157	19	18	17	18	19	91	17	16	16	49
158	19	17	17	17	16	86	13	15	17	45
159	19	17	17	17	19	89	18	16	18	52
160	19	17	18	18	19	91	16	16	18	50
161	19	17	17	18	18	89	18	16	18	52
162	19	17	17	17	20	90	18	18	16	52
163	18	17	17	17	19	88	17	15	16	48
164	13	17	17	16	16	79	18	16	18	52
165	18	17	18	14	16	83	19	19	19	57
166	17	18	18	17	18	88	17	17	18	52
167	17	18	18	17	16	86	18	16	18	52
168	17	17	18	16	18	86	17	19	17	53
169	17	18	18	16	18	87	17	19	17	53
170	18	18	18	17	20	91	17	20	20	57
171	17	17	18	16	18	86	17	16	19	52
172	17	20	18	16	18	89	17	17	19	53

173	17	19	18	18	17	89	17	17	20	54
174	19	17	17	18	17	88	19	20	20	59
175	17	18	18	17	18	88	17	17	17	51
176	17	18	18	17	18	88	17	18	18	53
177	17	17	18	16	19	87	17	18	17	52
178	16	18	18	17	18	87	17	16	18	51
179	16	20	18	17	16	87	20	18	18	56
180	17	17	18	18	19	89	17	18	18	53
181	18	14	18	16	18	84	17	19	18	54
182	19	20	18	17	18	92	18	20	16	54
183	18	17	18	18	19	90	17	19	20	56
184	17	17	18	16	17	85	18	19	19	56
185	20	20	18	17	20	95	19	20	19	58
186	17	17	18	16	17	85	19	17	18	54
187	18	17	18	17	17	87	18	18	18	54
188	17	17	18	17	18	87	17	17	19	53
189	17	17	18	16	18	86	17	16	17	50
190	17	19	18	16	17	87	17	15	16	48
191	20	20	18	17	20	95	19	20	19	58
192	17	17	18	16	17	85	19	17	18	54
193	17	17	17	19	17	87	19	18	19	56
194	18	20	20	20	18	96	18	20	20	58
195	20	20	20	20	16	96	15	16	16	47
196	16	19	19	19	19	92	16	20	20	56
197	18	17	19	18	19	91	15	15	19	49
198	20	18	19	18	18	93	15	18	17	50
199	20	18	18	20	19	95	20	20	20	60
200	17	17	18	18	19	89	17	18	18	53
201	18	14	18	16	18	84	17	19	18	54
202	19	20	18	17	18	92	18	20	16	54
203	18	17	18	18	19	90	17	19	20	56
204	17	17	18	16	17	85	18	19	19	56
205	20	20	18	17	20	95	19	20	19	58
206	17	17	18	16	17	85	19	17	18	54
207	17	17	18	18	18	88	18	17	18	53
208	16	19	17	16	19	87	20	17	17	54
209	16	19	16	17	17	85	19	17	16	52
210	19	17	17	17	16	86	13	15	17	45
211	19	17	17	17	19	89	18	16	18	52
212	19	17	18	18	19	91	16	16	18	50
213	19	17	17	18	18	89	18	16	18	52
214	19	17	17	17	20	90	18	18	16	52
215	18	17	17	17	19	88	17	15	16	48
216	13	17	17	16	16	79	18	16	18	52
217	17	17	18	16	18	86	17	19	17	53

218	17	18	18	16	18	87	17	19	17	53
219	18	18	18	17	20	91	17	20	20	57
220	17	17	18	16	18	86	17	16	19	52
221	17	20	18	16	18	89	17	17	19	53
222	17	19	18	18	17	89	17	17	20	54
223	19	17	17	18	17	88	19	20	20	59
224	17	17	18	16	17	85	18	19	19	56
225	20	20	18	17	20	95	19	20	19	58
226	17	17	18	16	17	85	19	17	18	54
227	18	17	18	18	19	90	17	19	20	56
228	17	17	18	16	17	85	18	19	19	56
229	20	20	18	17	20	95	19	20	19	58
230	17	17	18	16	18	86	17	16	17	50
231	16	16	16	16	18	82	18	16	18	52
232	16	15	16	16	16	79	17	16	18	51
233	16	17	18	16	17	84	17	16	20	53
234	17	16	18	16	17	84	17	16	20	53
235	18	17	18	16	17	86	17	19	16	52
236	18	18	18	16	18	88	17	17	18	52
237	14	14	18	17	16	79	17	17	17	51
238	16	17	17	18	17	85	18	16	16	50
239	17	18	18	16	17	86	18	17	16	51
240	17	16	18	18	17	86	17	16	18	51
241	16	17	17	16	16	82	18	19	20	57
242	18	18	17	16	18	87	20	20	20	60
243	16	18	16	17	16	83	17	16	17	50
244	17	16	18	16	17	84	17	17	18	52
245	17	20	18	17	19	91	17	20	16	53
246	17	16	17	17	18	85	17	16	17	50
247	16	17	16	16	16	81	17	16	18	51
248	17	20	18	16	16	87	17	16	20	53
249	18	17	17	17	19	88	20	17	17	54
250	17	19	15	16	17	84	16	20	17	53
251	17	17	17	16	16	83	17	16	18	51
252	17	17	18	17	17	86	17	17	18	52
253	17	17	18	16	19	87	17	16	17	50
254	19	17	18	17	18	89	18	16	17	51
255	19	17	18	17	18	89	18	16	17	51
256	19	17	18	15	17	86	17	18	16	51
257	19	17	17	17	18	88	17	16	16	49
258	18	17	18	18	18	89	18	16	17	51
259	19	18	17	18	19	91	17	16	16	49
260	19	17	17	17	16	86	13	15	17	45
261	13	17	17	16	16	79	18	16	18	52
262	18	17	18	14	16	83	19	19	19	57

263	17	20	18	16	16	87	17	18	17	52
264	18	17	17	17	19	88	16	17	18	51
265	17	17	17	16	17	84	16	17	17	50
266	16	17	17	18	17	85	18	16	16	50
267	19	18	17	18	19	91	17	16	16	49
268	13	18	16	14	19	80	17	15	16	48
269	20	20	20	20	16	96	15	16	16	47
270	16	19	19	19	19	92	16	20	20	56
271	16	15	16	17	15	79	15	15	16	46
272	14	16	16	16	14	76	14	16	16	46
273	19	20	20	20	18	97	19	20	20	59
274	18	16	18	16	17	85	18	20	20	58
275	17	18	17	19	14	85	19	18	18	55
276	14	14	12	14	14	68	16	14	12	42
277	18	18	15	20	18	89	17	18	20	55
278	15	17	17	16	15	80	17	20	19	56
279	17	17	15	16	17	82	17	17	17	51
280	17	17	18	16	17	85	18	19	19	56
281	13	17	17	16	16	79	18	16	18	52
282	17	17	18	16	18	86	17	19	17	53

**Anexo N° 4: Instrumentos de Recolección de datos.**

*Figura 10.* Entrevista al administrador del hotel Sauce Resort, Panduro y Rojas, 2018

**Anexo N° 5: Encuestas realizadas a turistas hospedados en el Hotel Sauce Resort.**

*Figura 11.* Encuestas Realizadas, Panduro y Rojas, 2018



**Anexo N° 6: Panorama de la infraestructura del Hotel Sauce Resort.**



*Figura 12.* Infraestructura interna del hotel, Panduro y Rojas, 2018

**Anexo N° 7: Visita interna a las habitaciones del Hotel Sauce Resort.**



*Figura 13.* Habitaciones del hotel, Panduro y Rojas, 2018



## Anexo N° 8: Ficha de Validación Juez N°1-Variable Calidad de Servicio

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA**

Nombres y apellidos del experto Dr. CLIFOR DANIEL SOSA DE LA CRUZ  
 Institución en la que trabaja /Cargo: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN - DOCENTE  
 Nombre del Instrumento: ENCUESTA A TURLTAS - CALIDAD DE SERVICIO  
 Autor del instrumento: JOHANNE GREGORIO PARRONZO DEL AGUILA / ANILENY CRISTINA ROSAS GONZALES

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

## I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la <b>calidad de Servicio</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la <b>calidad de Servicio</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
<b>TOTAL</b>						<b>48</b>

## II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROCEDE SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN

: 48 = 96%

Tarapoto, 29 OCTUBRE 2018

  
FIRMA

## Anexo N° 9: Ficha de Validación Juez N°1-Variable Satisfacción del Cliente

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA**

Nombres y apellidos del experto : Dr. Carlos Daniel Susa De La Cruz  
 Institución en la que trabaja /Cargo: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - DOCENTE  
 Nombre del Instrumento : ENCUESTA A TURISTAS - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
 Autor del instrumento : JHANNY CAROLINA PARRIDO DEL AGUILA / ANALLEY CESTINA ROSA GONZALES

Muy deficiente (1)    Deficiente (2)    Aceptable (3)    Bueno (4)    Excelente (5)

**III. CRITERIOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la <b>Satisfacción del Cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la <b>Satisfacción del Cliente</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
<b>TOTAL</b>						<b>48</b>

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Procede su Aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN :

4.8 = 96%

Tarapoto, 29 octubre 2018

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

## Anexo N° 10: Ficha de Validación Juez N°2-Variable Calidad de Servicio

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi  
 Institución en la que trabaja / Cargo: Universidad Nacional de San Martín - Docente  
 Nombre del Instrumento : Calidad de Servicio - (Encuesta al Turista)  
 Autor del Instrumento : Jerome Carlos Pando del Aquila / Arístides Esteban Rojas Gonzalez

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

#### I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la <b>calidad de Servicio</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la <b>calidad de Servicio</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						48

#### II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La investigación es óptima y confiable  
por lo tanto es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 4.8 = 96%

Tarapoto, 29 de octubre 2018

  
FIRMA



## Anexo N° 11: Ficha de Validación Juez N°2-Variable Satisfacción del Cliente

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pezzi  
 Institución en la que trabaja /Cargo : Universidad Nacional de San Martín - Docente  
 Nombre del instrumento : Satisfacción del Cliente - (Enwesta a Turista)  
 Autor del instrumento : Johanne Carolina Fanduro del Aquila / Auleta Cristina Rojas Escobales

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la <b>Satisfacción del Cliente</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la <b>Satisfacción del Cliente</b> .				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
TOTAL						48

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La investigación tiene consistencia y es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 4.8

Tarapoto, 29 de octubre 2018

  
 FIRMA

## Anexo N° 12: Ficha de Validación Juez N°3-Variable Calidad de Servicio

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Nombres y apellidos del experto : Dra. Olga Maritza Requena la Torre  
 Institución en la que trabaja /Cargo: Universidad Nacional de San Martín  
 Nombre del instrumento : Calidad de Servicio (Encuesta a Turista)  
 Autor del instrumento : Johanne Carolina Páucar del Aguila / Anilely Cristina Rojas Gonzalez

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

#### I. CRITERIOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la <b>calidad de Servicio</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la <b>calidad de Servicio</b>				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
<b>TOTAL</b>					<b>48</b>	

#### II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Los instrumentos a utilizar son aplicables para el estudio a realizar

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 48 = 96%

Tarapoto, 09 de noviembre 2018

*[Firma]*

## Anexo N° 13: Ficha de Validación Juez N°3-Variable Satisfacción del Cliente

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA**

Nombres y apellidos del experto: Dra. Olga Haritza Requijo La Torre  
 Institución en la que trabaja / Cargo: Universidad Nacional de San Martín - Docente  
 Nombre del Instrumento: Satisfacción del Cliente (Encuesta a Turista)  
 Autor del Instrumento: Jhonne Carolina Pando del Aguila / Anilely Cristina Rojas Gonzales

May deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

**III. CRITERIOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitirán recoger la información objetiva respecto a sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la <b>Satisfacción del Cliente</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento están organizados en función de las dimensiones y la definición operacional y conceptual de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan se relacionan con los indicadores de cada dimensión de la <b>Satisfacción del Cliente</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y los instrumentos propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa y nombre del instrumento.					X
<b>TOTAL</b>						<b>48</b>

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Los instrumentos a utilizar son aptos para el  
objetivo a realizar

PROMEDIO DE VALORACIÓN : 4.8 = 96%

Tarapoto, 09 noviembre 2018



FRMA