

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
DEL HOTEL TARTAR-CAJAMARCA - 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



Autoras:

Maria Nelly Vargas Leiva De Vargas

Leydy Julissa Castro Tolentino

Asesor:

Mg. Lic. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2019

## DEDICATORIA

A mi madre Barbarita Tolentino Camones, que es mi pilar fundamental para seguir adelante sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora conseguí. Su paciencia y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar.

Leydy Julissa Castro Tolentino

A mi madre por mostrarme el camino de la superación, a mis hermanas por su apoyo incondicional en este camino, a mi hermano en el cielo y a mi hija porque ella fue la fortaleza para poder culminar este proyecto.

Maria Nelly Vargas Leiva De Vargas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su infinita bondad, por brindarme la vida, la fuerza para vencer todos los obstáculos que se presentaron y permitirme alcanzar este logro con éxito.

Leydy Julissa Castro Tolentino.

Agradezco a todas las personas que nos apoyaron en este camino, en especial al Gerente del Hotel Tartar por su apoyo incondicional, a nuestra asesora por ser nuestra guía.

Maria Nelly Vargas Leiva De Vargas.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 confiabilidad	31
Tabla2 Estadístico de fiabilidad	31
Tabla 3 Grado de relación según coeficiente de correlación	32
Tabla 4 Correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio	33
Tabla 5 Correlación entre las dimensiones de la fidelización	34
Tabla 6 Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente	35

## RESUMEN

La calidad del servicio en una empresa turística es un factor primordial para el éxito de la organización y debe ser concebida en función de las necesidades y deseos de los clientes para lograr tenerlos satisfechos y lograr posteriormente que estos puedan regresar nuevamente a la empresa y también recomendarla es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar – Cajamarca, 2018, se ha considerado una muestra de 35 clientes que acuden frecuentemente al Hotel, la investigación es de alcance correlacional, de diseño no experimental y de acuerdo a la temporalidad de corte transversal, se utilizó la prueba Rho de Sperman para contrastar la hipótesis llegando a la siguiente conclusión que existe una correlación positiva media, dado que el valor de  $p$  es menor de 0.05 con una correlación de 0.352, lo que indica una relación real, por lo que la empresa debe seguir mejorando la calidad del servicio para poder contar con clientes totalmente satisfechos.

**Palabras clave:** *Calidad de Servicio, fidelización de cliente, hoteles*

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las empresas al pasar el tiempo siempre trataron y tratan de crear un valor adicional para los clientes y esto básicamente se debe a la calidad de servicio que se ofrecen, y más aún si es una empresa que presta servicio de hotelería, tratando siempre de contar con una ventaja competitiva que sea duradera y única, esta ventaja no se puede lograr con una estrategia de calidad, convirtiéndose como un método eficaz para atraer clientes y conseguir su lealtad. Para que estas empresas existan en un mercado competitivo y siendo estas de servicios deben centrarse en satisfacer las necesidades del cliente. Es por ello evaluar y analizar cada una de las fases de la prestación del servicio siendo este desde que inicial la relación de la prestación, fomentando en cada colaborador del hotel una cultura de calidad enfocada a la fidelización total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Debiendo establecer un conjunto de estándares de calidad que no solo cumplan con las expectativas de clientes, sino que estas deben ser superadas.

El hotel Tartar, ha tenido una serie de crisis en relación a la atención, calidad de servicio y por ende la fidelización de sus clientes, ya que el personal con el que cuenta no era apto para para cada puesto, poco o nada conocían acerca de que la atención y calidad con la que se debe atender, es por ello que siendo uno de los hoteles con mayor demanda, cada día aminoraba después de experimentar el servicio in situ.

Ante esta problemática tan evidente, se decide realizar una investigación acerca de las personas que se encontraban al frente de la atención y ver con el área de marketing, cuales era las estrategias utilizadas, para tener una mayor fidelización.

Encontrándose con un perfil profesional algo distante de lo que el hotel quería proyectar, tanto es así que el personal quien ejecutaba las tareas eran mal genios, con poca empatía, sin una sonrisa en el rostro y poca amabilidad.

Es por ello que en todo el mundo se vienen haciendo investigaciones con el fin de lograr satisfacer a los clientes encontrándose hasta la fecha diferentes estudios en diversos países, aquí se presenta los más representativos:

Marković Y Janković (2013) titulada “Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry”; El principal objetivo de la investigación fue identificar el impacto de las dimensiones de la calidad de servicio percibido con la fidelización del cliente en la industria del hotelería de Opatija Riviera-Croacia. Se utilizaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y agregaron dos dimensiones más (accesibilidad y output quality), en total fueron 7 dimensiones, que al mismo tiempo conforman los atributos del hotel, y el total de ítems fueron de 29 ítems (p.32). Los 21 ítems fueron de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) (autores del modelo SERVQUAL), y los 8 ítems fueron seleccionados de los siguientes estudios: un ítem “zona de aparcamiento” (perteneció a la dimensión accesibilidad) fue de Pizam, y Ellis (1999); tres ítems “lugar adecuado” (perteneció a la dimensión accesibilidad), la “información disponible y clara”, y “variedad de servicios” (dimensión de output quality), fueron propuestos por Snoj y Ogorelc (1998); el ítem “sentirse seguro y protegido” (perteneció a la dimensión de seguridad), “hotel limpio y ordenado” (dimensión de accesibilidad), y los dos ítems (pertenecieron a la dimensión de output quality) fueron la “facilidad de encontrar un camino alrededor del hotel”, y la “calidad del servicio típico para la categoría del hotel”, por Marković



(2003). Aplicaron encuestas que fueron medidos a través de la escala de Likert y se distribuyeron a 15 hoteles de diferentes tamaños y categorías. La muestra fue de 253 clientes (extranjeros y nacionales) que se estaban hospedando en los hoteles de Opatija Riviera (Croacia). Se realizó análisis de estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), correlación, y regresión múltiple. Para el análisis de resultados de la investigación mostró que, de las cuatro dimensiones, la “accesibilidad”, “fiabilidad”, “elementos tangibles” fueron las variables que mayor impacto tuvieron en la fidelización del cliente, y la que tuvo menor impacto fue la dimensión de “empatía-seguridad”. Los autores sugirieron abordar los mismos objetivos de investigación aplicándolos a otros tipos de alojamientos, como campings, pensiones, albergues juveniles, así también como otros sectores de la hospitalidad en Croacia, por ejemplo, los restaurantes.

Saghier , investigó “Managing Service Quality: Dimensions of service quality; a study in Egypt”, El principal objetivo de la investigación fue medir y evaluar la calidad de servicio en los hoteles de Alejandría- Egipto y su impacto positivo con la fidelización del cliente. Se utilizó el modelo SERVPERF. Se aplicó 130 encuestas a los turistas que se hospedaron en los hoteles de turistas de Alejandría, la cual consistió en 21 ítems del modelo SERVQUAL, que fueron medidos a través de la escala Likert. Para obtener los resultados de la investigación, se realizó un análisis de estadística inferencial, donde se calculó el análisis de la fiabilidad (alfa de Cronbach), la prueba de Chi- Cuadrada y el análisis de la regresión. Para el análisis de resultado de la investigación mostró que de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, “la capacidad de respuesta”, “fiabilidad” y los “elementos tangibles” impactaron más en la fidelización del cliente.

El estudio reveló que la escala SERVPERF mantuvo exitosamente su

fiabilidad. Y para una futura investigación, la muestra deberá ser más grande, para los hoteles de Alejandría (p.42, 2015)

Así mismo Gonzales, menciona la importancia de gestionar la calidad en un hotel para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa para obtener óptimos (p.12). La gestión de la calidad total es muy costosa de poner en marcha, pero una vez implantada en un hotel los costes se reducen a largo plazo, la conclusión que determina es la importancia de satisfacer al consumidor. Un consumidor satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo. También se aprecia la importancia de que el cliente se vaya satisfecho de un hotel porque a la hora de expresar sus experiencias en las webs como Tripadvisor.com o Booking.com pueden condicionar a otros clientes con los comentarios que se escriben a la hora de elegir un hotel u otro en base a puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de controlar, puesto que, la opinión del cliente una vez abandona el hotel es muy difícil cambiarla (2014).

En la actualidad, la calidad del servicio es una de las variables que hoy en día se presenta con mayor alcance para fidelizar a los usuarios, es por ello que se ha tomado como referencia algunos antecedentes.

Barrantes, (2017), en su investigación, el objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes, de la empresa GAMBARU SAC. Es una investigación de tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional. La muestra estudiada fue de 50 clientes fidelizados de ambos sexos, con edades que fluctúan entre los 19-50 años. Las variables Calidad de Servicio fue medida a través de la escala modificada tipo Likert,

y la segunda variable Fidelización de Clientes de tipo Likert también, ambos instrumentos tienen un total de 60 preguntas. Los resultados indican que existe una relación moderada entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes. Por lo que se recomienda darle debida importancia, tratamiento por separado a cada una de las variables y dimensiones abordadas en la investigación para lograr pasar de una Calidad de Servicio regular una buena y seguir mejorando la Fidelización de Clientes logrando su compromiso, identificación y alineamiento. Se recomienda evaluar periódicamente la Calidad de Servicio y La Fidelización de Clientes, así mismo evaluar nuevas políticas implementadas y las mejoras en la empresa de las mismas, además proponer planes de mejora.

Morales (2017), en su investigación tiene como propósito determinar el grado de relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelización en el mercado modelo de Huánuco, 2015. La investigación es cuantitativa de corte transversal, de tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo constituida por clientes que realizaron sus compras en el último mes, se tomó una muestra de 100 clientes. Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de encuesta y su instrumento fue el cuestionario para evaluar la calidad percibida y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco. Los resultados de la investigación en la primera parte nos proporcionan información general de los clientes que acudieron a realizar sus compras al mercado modelo de Huánuco, determinándose que los clientes que acuden con mayor frecuencia son mujeres en un 88%, su grado de instrucción es escolar que representan un 70%, y la frecuencia de compra es diaria representando el 82% del total de la muestra. En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe relación positiva baja, a un nivel de significancia del 5%

entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ( $p=0,00 < 0,05$ );  $r=0,347$ ; es decir una buena calidad de servicio percibido le corresponde una mejora en la fidelización de clientes; a una mala calidad de servicio percibido le corresponde una disminución de la fidelización de clientes. Existe relación positiva baja, a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio en su dimensión fiabilidad y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ( $p=0,034 < 0,05$ );  $r=0,212$ ; es decir una buena calidad de servicio percibida en su dimensión fiabilidad le corresponde un incremento en la fidelización de clientes; a una mala calidad de servicio percibido en su dimensión fiabilidad le corresponde una disminución de la fidelización de clientes. Existe relación positiva baja, a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio en su dimensión Interacción personal y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ( $p=0,023 < 0,05$ );  $r=0,228$ ; es decir una buena calidad de servicio percibida en su dimensión Interacción personal, le corresponde un incremento en la fidelización de clientes; a una mala calidad de servicio percibido en su dimensión Interacción personal le corresponde una disminución de la fidelización de clientes. Existe relación positiva moderada, a un nivel de significancia del 5% entre la calidad del servicio en su dimensión Políticas y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ( $p=0,000 < 0,01$ );  $r=0,462$ ; es decir una buena calidad de servicio percibida en su dimensión Políticas, le corresponde un incremento en la fidelización de clientes; a una mala calidad de servicio percibido en su dimensión Políticas le corresponde una disminución de la fidelización de clientes. Existe relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio en su dimensión evidencias físicas y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ( $p=0,001 < 0,01$ );  $r=0,317$ ; es decir una

buena calidad de servicio percibida en su dimensión evidencias físicas, le corresponde un incremento en la fidelización de clientes; a una mala calidad de servicio percibido en su dimensión evidencias físicas le corresponde una disminución de la fidelización de clientes. Si bien la medición de satisfacción de calidad de servicio no se encuentra como un objetivo específico de esta presente investigación, es relevante conocer que un 69% de los encuestados expresan estar, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio y un 20% expresan estar en desacuerdo con la satisfacción de la calidad del servicio que reciben. Como se explica en el concepto de calidad de servicio, que está determinada por la percepción del cliente, en ese sentido los resultados son concluyentes por ende se pueda afirmar que en el mercado modelo de Huánuco la calidad de servicio no es satisfactoria para el cliente.

Zavala Berrospi, Á. V., & Gutierrez Escalante, C. D. (2018) en su tesis, busca determinar la calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde – Tingo María. Metodología: La investigación fue de nivel descriptivo, de tipo básica y diseño descriptivo simple y con un método no experimental; la muestra de estudio estuvo representado por 108 clientes que acudieron al Hotel Oro Verde; el instrumento de recolección de datos estuvo dispuesto por un cuestionario estructurado de modelo SERVQUAL. Resultados: Se encontró que; La calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde; con una contrastación: ( $X^2:19.9$  mayor  $X^2c:3.84$ ). Conclusiones: Un porcentaje promedio general de 85.2% de clientes que acudieron al Hotel Oro Verde evidenciaron que la calidad de servicio que brindan son adecuadas. De los cuales 93.5% de clientes afirmaron que si regresarían a dicho Hotel.

### **Calidad del Servicio**

Lovelock & Wirtz (2015), definen calidad de servicio como “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa” (p.356). El autor manifiesta que todas las personas tenemos distintas perspectivas de acuerdo a nuestro entorno (p.18).

1. Perspectiva trascendental: Esta expectativa se basa en la experiencia que tiene el consumidor frente al servicio ofrecido.
2. El método basado en la manufactura: Se basa en el procedimiento para realizar el producto o servicio, cumpliendo con las características establecidas por el cliente.
3. Las definiciones basadas en el usuario: Perspectiva personal y dirigida hacia los consumidores, examinar las necesidades y deseos de los distintos clientes.
4. Las definiciones basadas en el valor: La calidad en términos de valor y precio, teniendo en cuenta la reciprocidad entre la realización del producto o servicio y el precio.

### **Calidad**

Existen una variedad de teorías de calidad entre las que destacan: La Real Academia Española (RAE, 2014) determina que la “calidad” es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. Por otra parte, también la define como la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. Cabe destacar que la familia de las normas ISO 9000 abarca aspectos de la gestión de calidad y contiene estándares que proporcionan orientación para las empresas, a través de su actual norma el ISO 9001 (párr.6).

Según la norma de ISO 9000, La calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” que son expectativas o

necesidades implícitas u obligatorias, (ISO, 2015).

“Es la búsqueda continua de la perfección cuyo objetivo es la fidelización de las necesidades, exigencias y expectativas razonables del cliente a un precio aceptable que ellos asignan al producto en función recibido o percibido”, definida así por (Teves, 2015, p.59)

“La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar fidelización a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” aseguró Deming en 1989 citado por (Duque, 2005, p.22).

Según Jurán (1966) la alta gerencia debe estar involucrada en la obtención de la calidad debiendo ser entrenada en sus métodos, para ser capaz de dirigir y participar en los proyectos de mejoramiento de la calidad. También considera que la calidad es costosa, no es libre y que en cada momento existe un nivel óptimo que es difícil de lograr (p.35).

Existe una teoría en países más desarrollados como Estados Unidos y Japón, es la teoría de la “calidad total”, los precursores y autores de esta teoría son; Philip B. Crosby, Edward W. Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran. Dentro de los autores japoneses las ideas de: Kaoru Ishikawa, Shigeru Mizuno, Shigeo Shingo y Geinichi Taguchi (p.26).

La calidad total es la aplicación de la gestión de calidad al conjunto de actividades y personas de la organización, el enfoque es dirigida al cliente interno y externo, es decir, la organización debe conseguir la fidelización del cliente de sus productos y la fidelización de los empleados, y esta mejora debe ser de manera continua en todos los procesos, según (Díaz, 2009, p.38).

## **Servicio**

“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” conceptualizó así Kotler en 1997 citado por (Duque, 2005, p.13). “Es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994) también define los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes fidelización de deseos o necesidades.

## **Características de servicio**

El servicio tiene cuatro características, mencionada así por Berry, Bennet y Brown en el 2003 citado por (Pérez, 2014, p.65) Intangibilidad; los servicios son intangibles, al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra, cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

Heterogeneidad; los servicios varían al tratarse de una actuación, normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores. Inseparabilidad de productos y consumo; un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera



rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación (p.43).

Caducidad; la mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la caducidad del servicio se pierde. Modelos de evaluación de calidad de servicio La literatura contiene diversas perspectivas que caracterizan la postura de algunos autores para definir la calidad de servicio y a partir de los cuales se ha diseñado modelos de evaluación, a continuación, se detalla 5 modelos de consideración de (Torres, 2015, p.17).

- El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian en 1996, este modelo evaluaba la calidad en los servicios de salud, constaba de una estructura, proceso y resultados, y su respectivo indicador para evaluarla.
- Modelo de calidad del servicio de Grönroos en 1984, este modelo evalúa la calidad cuando un usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.
- Modelo SERVQUAL, fue desarrollada por un equipo de investigadores, su aplicación es efectiva para diversas áreas como: educación, salud, negocios, etc. Su importancia está en que permite reconocer la fidelización del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso en diferentes sectores.
- Modelo Service Performance SERPERF de Cronin y Taylor en 1992, el modelo surge por las críticas a SERVQUAL, este modelo descarta las expectativas de los usuarios.
- Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin en 2001, basada en las

percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global, propone tres dimensiones; calidad de interacción, ambiente físico y calidad de resultados.

- Dimensiones de calidad de servicio Este modelo de medición de calidad de servicio fue desarrollado por Zeithaml, Valerie, Parasuraman y Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988, citado por (Landa, 2015), ellos mencionan que existe 5 dimensiones para evaluar la calidad de servicio, el mismo que es desarrollado en el cuestionario estandarizado de SERVQUAL. La primera versión de la escala SERVQUAL incorpora diez dimensiones con 97 ítems, posteriormente, se aplica la escala en diferentes tipos de servicio, y consecuentemente se eliminan algunos ítems y varias de las dimensiones propuestas, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La escala SERVQUAL propone dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 5 puntos (totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

- Elementos tangibles

(Civera, 2008, p.36) la define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Este término proviene de la palabra en latín “tangibilis”, que se traduce en “lo que se puede tocar”. En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe de la

organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. En otras palabras, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente, además sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos.

- **Fiabilidad**

Para la Real Academia Española (RAE, 2016) es la “cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”. En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología, capacitación del personal y abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

- **Capacidad de respuesta**

Según (Duque, 2005) se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (p.82).

- **Seguridad**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2016c) su

significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)” Según (Duque, 2005, p.32) la seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor fidelización” (Landa, 2015) concluye en consecuencia, que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa, del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

#### · Empatía.

Según Zeithman, Valarie A. y Jo Bitner en 2002 citado por (Landa, 2015) la empatía es; “brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. Para (Duque, 2005) la empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. Según Feshback en 1984 citado por (Landa, 2015), definió empatía como; “una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un

componente emocional de la empatía”. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como; la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y generosidad, también debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas (p.89).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales (p.65).

### **Fidelización del cliente**

Debe señalarse que “La fidelización de clientes definido rápidamente por en el libro Marketing de fidelización significa lograr que los consumidores de una determinada empresa puedan reconocer un especie de plus que diferencia una de otra logran reconocer una desigualdad entre una y otro teniendo como

resultado que no es igual comprarle a una que a otra, porque existe un plus que es el sentirse a gusto con una atención diferenciada” (Schnarch, 2012, p.69). De esta manera, la fidelización de clientes tiene dos dimensiones, el comportamiento de compra y la actitud que tiene el cliente frente a la organización, siendo la primera mencionada objetiva y la segunda subjetiva. (Arranz & Gómez, 2014, p43)

Dimensiones de la fidelización Según (Arranz & Gómez, 2014), establece tres dimensiones; confiabilidad, validez y lealtad, que son los aspectos más trascendentales a la hora de evaluar la fidelización.

#### · Confiabilidad

Es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto funcione de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realice su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas (Landa, 2015, p.62). (Mesa, 2006) según este autor la confiabilidad puede ser definida como; “la confianza que se tiene de que un componente, equipo o sistema desempeñe su función básica, durante un periodo de tiempo preestablecido, bajo condiciones estándares de operación”. Otra definición importante que da Mesa a cerca de este concepto es; “la confiabilidad es la probabilidad de que un ítem pueda desempeñar su función requerida durante un intervalo de tiempo establecido y bajo condiciones de uso definidas”.

- Validez

“Es la característica principal del servicio que brinda alguien de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del paciente (Martínez, 2006). “La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado”, conceptualiza así (Landa, 2015, p.38).

- Lealtad

(Landa, 2015) define la lealtad como, “el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella”. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida. La conservación de los pacientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que esperábamos o imaginábamos. La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente. Aun cuando la palabra suena acaso

virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo, por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos, conservar a un empleado que se ha lesionado en el oficio, a pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala sería sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa. La lealtad es algo indispensable en todas nuestras relaciones, especialmente aquellas que deseamos que lleguen a perdurar por años o toda la vida, es decir aquel compromiso que nosotros mismos nos hacemos con las personas que nos rodean, especialmente aquellas que apreciamos y valoramos. Bustos y Gonzales, 2006, citado por (Gómez, 2013, p.45), asegura que lealtad es “un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas productos o en las mismas tiendas”.

Fidelización del cliente Alcaide (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes. Alcaide expuso cinco características claves de una empresa orientada a los clientes que son:

1. La empresa siempre está pendiente de los requisitos, deseos, expectativas de los clientes vigentes y de los potenciales, actualizando continuamente la información de la demanda de los clientes para así poder superar sus



expectativas (p.32).

2. Una vez de obtener la información que necesitamos por parte del cliente, se comparte con todas las áreas de la empresa para enfocarse en lo que el cliente desea (p.56)
3. Ya compartida la información en todas las áreas, estas trabajan eficientemente, demostrando su competencia para que el cliente obtenga un buen producto o servicio de acuerdo a sus deseos (p.89).
4. Toda la empresa se esfuerza para que sus clientes reciban un buen producto o servicio, crean un valor que los diferencie de sus competidores para que sus usuarios estén satisfechos con lo que obtienen (p.92).
5. En la empresa existe una organización entre áreas, para lograr un mismo propósito, que es el cliente. implementar la estrategia de marketing relacional con respecto a la fidelización del cliente (p.96).

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en el Hotel Tartar-Cajamarca 2018?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- ✓ Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar-Cajamarca 2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable fidelización del cliente Hotel-Cajamarca 2018.

- ✓ Determinar la relación entre las dimensiones de la fidelización del cliente y la variable calidad de servicio del Hotel Tartar-Cajamarca 2018.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

- ✓ H: la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del hotel Tartar-Cajamarca, 2018, es directamente significativa.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

La investigación es de enfoque cuantitativo, de finalidad aplicada, porque propone transformar el conocimiento puro en conocimiento útil.

Es de tipo descriptivo – correlacional, porque analiza el grado de relación entre las variables estudiadas,

Es de corte transversal, ya que se realizar en un determinado periodo.

El tipo de investigación del presente proyecto es una investigación aplicada.

Según Vara (2010), es posible inferir que la investigación de tipo aplicada es aquella investigación en la que el autor se vale de una serie de teorías con la finalidad de tratar un problema de la realidad y darle solución. Es por ello que en la presente tesis se ejecutó una investigación de tipo aplicada con base a las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry y Alcaide a fin de determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente. Por consiguiente, la presente investigación es de nivel descriptivo correlacional. Según Vara (2010), es aquel en el que se realiza la descripción detallada de la relación entre las variables. En tal sentido, la presente tesis de grado siguió el modelo descriptivo correlacional; ya que, a lo largo de la investigación se consideró únicamente ejecutar una descripción detallada de la relación o asociación entre variables sin entrar a explicar las causas que determinan la relación.

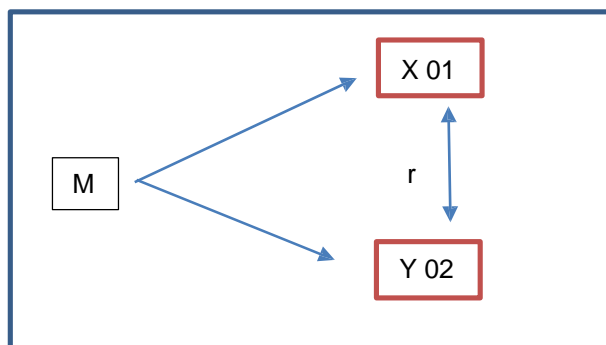
### **2.2. Diseño de Investigación**

Diseño de investigación no experimental y de corte transversal.

Según Sampieri (2015), define que “La investigación no experimental es sistemática y empírica en donde las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido (...) dichas relaciones se observan tal como se presentan en su contexto natural.” (p. 150).

Seguidamente, Hernández (2010), plantea que el diseño no experimental de corte transversal refiere a las investigaciones en las que no se manipulan las variables, sólo se observan los fenómenos y la recolección de datos se realiza en un tiempo y momento definido. Por lo tanto, la presente investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal; puesto que, no se manipulan las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes, asimismo, debido a que la recolección de datos se efectuó en una fecha determinada.

De tal forma la presente investigación es de diseño no experimental ya que no se modificó ni manipuló ninguna de las dos variables.



### 2.3. Variables de Estudio

**Variable 01:** Calidad de Servicio

**Variable 02:** Fidelización de clientes

### 2.4. Población y muestra

La población según Seltiz en 1980 citado por (Hernández, et al, 2010) es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones, la población debe

situarse claramente en torno a sus características de contenido y en el tiempo. Para esta investigación la población está representada por los clientes hospedados en el hotel Tartar de la ciudad de Cajamarca en el año 2018 durante el mes de junio, ya que los clientes no son fijos.

### **Muestra.**

La muestra corresponde al modelo no probabilístico de tipo intencional, tal como señala (Hernández, 2010), que también lo define como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, el muestreo no probabilístico señala que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que dependen del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores. Por criterio del investigador, se tomó un número de establecido el cual es 35 huéspedes del hotel Tartar de la ciudad de Cajamarca que se encuentra hospedados al momento de aplicar los instrumentos, mes de Junio, ya que es la información más accesible a la que se podía contar y el Hotel podía proporcionar.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.5.1 Técnica**

La técnica a utilizar fue la encuesta.

### **2.5.2 Instrumento**

El instrumento es el cuestionario.

El instrumento pretende analizar la relación de dos variables “calidad de servicio” y “fidelización del cliente”, la primera variable está representada por preguntas estandarizadas por el modelo SERVQUAL. Este instrumento denominado “Cuestionario:

Calidad de servicio y la fidelización del cliente”, está constituido por dos partes: la primera parte denominada “Información demográfica”; la segunda, “Información sobre las variables de investigación”. La información demográfica comprende 3 variables; sexo del encuestado, edad del encuestado, y la nacionalidad. La segunda parte; “información sobre las variables de investigación”, abarca las variables de estudio; la primera variable “calidad de servicio” comprende 22 ítems, agrupadas en

5 dimensiones, del siguiente modo:

Ítems 1-4: Tangibles

Ítems 5-9: Fiabilidad

Ítems 10-13: Capacidad de respuesta

Ítems 14-17: Seguridad

Ítems 18-22: Empatía

La segunda variable “fidelización del cliente”, está distribuidos en tres dimensiones y 6 ítems se da del siguiente modo:

Ítems 23-24: Confiabilidad

Ítems 25-26: Validez

Ítems 27-28: Lealtad

### **Validación**

La validez se ha realizado mediante juicio de expertos del área por lo que se consideró la coherencia y consistencia del cuestionario y de cada una de los ítems, con indicadores, dimensiones y variables.

Confiabilidad: En cuanto a la confiabilidad se aplicó el índice del Alfa de Cronbach determinando un alfa de 0.89, demostrando que el instrumento reúne los requisitos necesarios para poderse aplicar y lograr medir las variables en estudio.

**Tabla 1**

**Resumen de datos que corresponden al cálculo del índice de confiabilidad**

Casos		n	%
	Valido	35	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	35	100.0

\* Elaboración spss

**Tabla 2**

**Estadístico de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	No.de elementos
<b>.891</b>	.35

\* Elaboración spss

## 2.6. Procedimiento

Se utilizará la media, mediana, moda, varianza y desviación estándar según sea necesario para poder evidenciar los resultados. El tratamiento de la información se realizará en Microsoft Excel y SPSS, luego se presentará en gráficos estadísticos y tablas estadísticas que permitan un mejor entendimiento de los resultados.

Para medir la correlación de las variables, se utilizará el coeficiente de correlación Rho Spearman, donde el coeficiente correlación oscila entre -1 y 1, siendo -1 un nivel altamente insignificante, 1 un nivel altamente significativo y el valor 0 que no existe ninguna correlación entre las variables.

**Procedimiento:**

- Primer paso: Se construirá el cuestionario
- Segundo paso: Se procederá a la validación por juicio de expertos

- Tercer paso: Se aplicará el cuestionario a la muestra establecida
- Cuarto paso: Se recolectará la información, para luego ser registradas en una Base Matriz en Excel
- Quinto paso: Se procesarán los datos en SPSS v25, con la finalidad de obtener los resultados, de acuerdo a los objetivos.
- Sexto paso: Se realizará la prueba de normalidad a las preguntas.
- Séptimo paso: Se procederá discutir mediante la triangulación los resultados.
- Octavo paso: Se realizarán las conclusiones

Tabla 3 <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	
Correlación negativa perfecta	-0.91 a -1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.76 a -0.90
Correlación negativa considerable	-0.51 a 0.75
Correlación negativa media	-0.11 a -0.50
Correlación negativa débil	-0.01 a 0.10
No existe correlación	0.00
Correlación positiva débil	+0.01 a +0.10
Correlación positiva media	+0.11 a +0.50
Correlación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.76 a +0.90
Correlación positiva perfecta	+0.91 a + 1.00

\* Elaboración spss

## 2.7. Aspectos éticos

Se guardó reserva de la identidad de los investigados, por lo que no se les pidió que proporcionen sus nombres.



### CAPÍTULO III. RESULTADOS

- Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable fidelización del cliente Hotel-Cajamarca 2018.

Tabla 04

*Correlaciones entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable fidelización*

			Calidad de servicio en su dimensión: Elementos tangibles	Calidad de servicio en su dimensión: Fiabilidad	Calidad de servicio en su dimensión: Capacidad de respuesta	Calidad de servicio en su dimensión: Seguridad	Calidad de servicio en su dimensión: Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de servicio en su dimensión: Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	-,234	-,191	,088	,260	
		Sig. (bilateral)	.	,177	,272	,616	,132	,685
		N	35	35	35	35	35	35
	Calidad de servicio en su dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	-,234	1,000	,081	,374*	-,007	-,391*
		Sig. (bilateral)	,177	.	,646	,027	,968	,020
		N	35	35	35	35	35	35
	Calidad de servicio en su dimensión: Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	-,191	,081	1,000	-,115	-,110	,078
		Sig. (bilateral)	,272	,646	.	,511	,531	,657
		N	35	35	35	35	35	35
	Calidad de servicio en su dimensión: Seguridad	Coefficiente de correlación	,088	,374*	-,115	1,000	-,019	,028
		Sig. (bilateral)	,616	,027	,511	.	,916	,871
		N	35	35	35	35	35	35
	Calidad de servicio en su dimensión: Empatía	Coefficiente de correlación	,260	-,007	-,110	-,019	1,000	-,226
		Sig. (bilateral)	,132	,968	,531	,916	.	,191
		N	35	35	35	35	35	35
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,071	-,391*	,078	,028	-,226	1,000
		Sig. (bilateral)	,685	,020	,657	,871	,191	.
		N	35	35	35	35	35	35

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

La relación entre las dimensiones de la variable calidad en su dimensión elementos tangibles tiene una correlación positiva considerable con la variable fidelización, teniendo un .071, así

mismo la dimensión fiabilidad tiene un relación negativa media de  $-.391$ , la cual indica que es dependiente una de la otra, también en capacidad de respuesta se tiene una relación positiva fuerte de  $.078$ , mientras que en seguridad una relación positiva media de  $.028$ , finalmente empatía tiene una relación negativa media de  $-.226$ , la cual refiere la dependencia de la dimensión con la variable fidelización a más empatía, más fidelización y si hay mayor fidelización, existe una mejor atención ya que el trabajador trata de la mejor manera al cliente continuo.

- ✓ Determinar la relación entre las dimensiones de la fidelización del cliente y la variable calidad de servicio del Hotel Tartar-Cajamarca 2018.

Tabla 05

*Correlaciones entre las dimensiones de la fidelización del cliente y la variable Calidad*

			Fidelización del cliente en su dimensión: Confiabilidad	Fidelización del cliente en su dimensión: Validez	Fidelización del cliente en su dimensión: Lealtad	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Fidelización del cliente en su dimensión: Confiabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,086	-,136	,040
		N	.	,623	,435	,821
			35	35	35	35
	Fidelización del cliente en su dimensión: Validez	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,086	1,000	,207	-,422*
		N	,623	.	,232	,012
			35	35	35	35
	Fidelización del cliente en su dimensión: Lealtad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,136	,207	1,000	-,363*
		N	,435	,232	.	,032
			35	35	35	35
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,040	-,422*	-,363*	1,000
		N	,821	,012	,032	.
			35	35	35	35

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

La relación entre las dimensiones de la fidelización y la dimensión de la calidad de servicio, tuvo como resultado lo siguientes, la dimensión confiabilidad obtuvo una relación positiva

media de .040, mientras que en la dimensión validez se obtuvo una relación negativa media de -.422 en la que se indica que a mayor validez mejor calidad de servicio y/o viceversa, finalmente en lealtad se obtuvo una relación negativa media de -.363, lo que precisa que a una mayor calidad de servicio una mayor lealtad. Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar-Cajamarca 2018.

- Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del hotel Tartar-Cajamarca 2018.

Tabla 6

*Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente*

			Calidad de Servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,338*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	35	35
	Fidelización	Coeficiente de correlación	-,338*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	35	35

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

Se puede concluir que existe una correlación negativa media, dado que el valor de p es menor de 0.05, con una correlación negativa media de -,338, lo que indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De los resultados obtenidos se logró concluir que el hotel Tartar tiene una correlación negativa media de  $-0,338$ , respecto a la calidad del servicio y fidelización del cliente lo que indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante, (Landa, 2015), “el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella”. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar índices de rotación más bajos. Es por ello que se debe trabajar en esta dimensión. Además, se debe tener en cuenta la investigación por Markoviè y Jankoviè (2013), ellos vieron la importancia que se tenía para estudiar los elementos como tangibles, confiables, capacidad de respuesta seguridad y por último empatía, donde demostraron que la accesibilidad, fiabilidad y elementos tangibles son variables que mayor impacto tuvieron en la fidelización del cliente.

También se encontró respecto a la calidad de servicio en su dimensión tangible y fidelización del cliente es una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de  $0,071$ . Como lo define Civera (2008) que afirma que la “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Este término proviene de la palabra en latín “tangibilis”, que se traduce en “lo que se puede tocar”.

Existe una correlación negativa media entre calidad de servicio en su dimensión Fiabilidad y fidelización del cliente del Hotel Tartar. Con un coeficiente de correlación de  $-0,391$ . Es importante considerar que la fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

Existe una correlación positiva fuerte entre calidad de servicio en su dimensión Capacidad de respuesta y fidelización del cliente del Hotel Tartar. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.078. Según (Duque, 2005) se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido, en este punto Duque (2005) indica que también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Existe una correlación positiva media entre calidad de servicio en su dimensión Seguridad y fidelización del cliente del Hotel Tartar Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.228. Según (Duque, 2005) la seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible, (Landa, 2015) concluye en consecuencia, que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa, del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera

Existe una correlación negativa media considerable entre calidad de servicio en su dimensión empatía y fidelización del cliente del Hotel Tartar. Con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de -.226. Para (Duque, 2005) la empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. Según Feshback en 1984 citado por (Landa, 2015), definió empatía como; “una experiencia

adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”.

La relación entre las dimensiones de la fidelización y la dimensión de la calidad de servicio, tuvo como resultado lo siguientes, la dimensión confiabilidad obtuvo una relación positiva media de .040, en la que según Landa (2015), precisa que es la como la probabilidad de que un producto realice su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas, así mismo es la confianza que se tiene de que un componente, equipo o sistema desempeñe su función básica, durante un periodo de tiempo preestablecido, bajo condiciones estándares de operación, afirmado por Mesa (2006)

La dimensión validez se obtuvo una relación negativa media de -.422 en la que se indica que a mayor validez mejor calidad de servicio y/o viceversa, siendo ésta una principal característica de lo eficaz, siendo una cualidad perpetua del servicio, (Martínez, 2006), lo que permite determinar el comportamiento y la actitud del comprador frente a una organización, bien y/o servicio, (Arranz & Gómez, 2014).

Finalmente, en lealtad se obtuvo una relación negativa media de -.363, lo que precisa que a una mayor calidad de servicio una mayor lealtad, y es que la lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente, Bustos y Gonzales, 2006, citado por (Gómez, 2013), asegura que lealtad es “un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas productos o en las mismas tiendas”.

## 4.2 Conclusiones

- ✓ La relación de la calidad de servicio en su dimensión elementos tangibles y la variable fidelización es significativa en un .071, mientras que en su dimensión fiabilidad tiene una relación significativa inversa en un -.391, así mismo en su dimensión capacidad de respuesta su relación es significativa en un .078, y en su dimensión seguridad su relación es positiva media en un .028, finalmente en su dimensión empatía tiene una relación significativa inversa de -.226.
- ✓ La relación del cliente en su dimensión confiabilidad y la variable calidad de servicio es positiva media en un .040, en su dimensión validez, tiene una relación negativa media inversa -.422, y en su dimensión lealtad tiene una relación negativa media inversa de -.363.
- ✓ Existe una correlación negativa media, dado que el valor de p es menor de 0.05, con una correlación de -0.338, lo que indica que a mayor fidelización menor calidad en el servicio que se le brinda al cliente.

## REFERENCIAS

- Alcaide, B., Almendros, P., & Aragoncillo, C. (2010). Exploiting [2+ 2] cycloaddition chemistry: achievements with allenes. *Chemical Society Reviews*, 39(2), 783-816.
- Barrantes Vilca, C. M. (2017). *Calidad De Servicio Y Fidelización De Clientes De La Empresa Gambaru SAC*.
- Benitez, J. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera. Universidad de las Palmas de Gran Canaria*. Retrieved from [http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694\\_00000\\_0000.pdf](http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf)
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Universidad Jaume*. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Cruz medina, I. R. (2013). *Importancia del servicio al cliente*. 82, 36. Retrieved from file:///H:/informacion recuperada de tesis/importancia de calidad de servicio - Pacioli82.pdf.
- Díaz, S. D. F. (2009). *Investigación empírica en contabilidad de gestión, estrategia para el estudio de los costos de calidad en las organizaciones. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 15(2), 165-181.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición. INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15, 18. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gómez, D. (2013). *Lealtad , satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM*. *Sophia*, 9, 11–25.
- Gonzáles, R. (2014). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Universidad de Valladolid*. Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>.
- García Trávez, K. M. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperada de: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf*
- Guzmán Enríquez, P. N. (2013). *Calidad del Servicio y su influencia en la*



fidelización de los clientes del Hotel Titanic (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperada de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>

ISO. (2015). GESTIÓN DE CALIDAD. Retrieved from [http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso\\_9000.htm](http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm)

Landa, O. (2015). La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud. Universidad Enrique Guzmán y Valle. Retrieved from [http://www.academia.edu/11120546/Proyecto\\_tesis\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_EN\\_A\\_SATISFACCION\\_DE\\_LOS\\_USUARIOS\\_DE\\_LAS\\_ENTIDADES\\_PRESTADORAS\\_DE\\_SALUD\\_3\\_](http://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_A_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORAS_DE_SALUD_3_).

Martinez, A. (2006). Calidad de servicio. Martinez, Armando.

Morales Malpartida, R. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco.

Mesa, D. (2006). La confiabilidad, la disponibilidad y la mantenibilidad, disciplinas modernas aplicadas al mantenimiento. *Scientia Et Technica*, XII(30), 155–160.

Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la caña de don parce. Universidad de piura. Retrieved from [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE\\_265.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1).

Perez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2013. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Retrieved from [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_CynthiaKatherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf).

Quiróa, D. (2014). Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos. Universidad Rafael Landívar.

Roncagli, M. (2011). La calidad total en organizaciones y entornos complejos. Universidad Autónoma de Madrid. Retrieved from [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9300/48695\\_silva\\_maranhao\\_roncagli.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9300/48695_silva_maranhao_roncagli.pdf?sequence=1)

- Ruiz, M. (2012). Validación y confiabilidad de la investigación. Eumed.net. Retrieved from [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion\\_confiabilidad.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion_confiabilidad.html)
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación 5ta edición. (M.-H. E. S. A. DE C.V., Ed.) (5ta ed.). México.
- Teves, C. F. (2015). “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo san francisco de lima.” Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan\\_tc.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan_tc.pdf)
- Tupac, V. (2015). “evaluación de la calidad del servicio del ‘hotel atton-san isidro’ de la ciudad de lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015.” Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Retrieved from [http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082\\_302/20150720121252.pdf](http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082_302/20150720121252.pdf)
- Diaz, Y. (2009). Principales concepciones y enfoques teóricos-metodológicos sobre calidad: necesidad del estudio y aplicación de marketing. Cuba.
- Torres, M. (2015) Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. “Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado” Retrieved from [http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium\\_35\\_2015\\_4.pdf](http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf)
- Zavala Berrospi, Á. V., & Gutierrez Escalante, C. D. (2018). La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017.

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización.

**Tabla 1.**  
**Operacionalización de variable Calidad de servicio y fidelización del cliente**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	“Lovelock C.& Wirtz, J (2015), “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa”	La variable será medida mediante la técnica de encuesta, con su instrumento un cuestionario que ayudará a medir las cinco dimensiones propuestas como: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Equipamiento Instalaciones físicas Aspectos de empleados Material visual	Ordinal
			Fiabilidad	Cumplir promesas Resolución de problemas Intención de servicio Cumple con los servicios	
			Capacidad de respuesta	Énfasis en registro Comunicación Servicio rápido Disposición para ayudar Respuesta inmediata	
			Seguridad	Confianza Seguridad Cortesía	
Fidelización del cliente	Alcaide, J. (2010), la fidelización es el ajustado, persistente y extensa relación directa entre la empresa y los clientes	La variable será medida mediante la técnica de encuesta, con su instrumento un cuestionario que ayudará a medir las tres dimensiones: confiabilidad, validez y lealtad	Confiabilidad	Cumplimiento del servicio Seguridad del cumplimiento	
			Validez	Atención correcta Eficacia	
			Lealtad	Compromiso del usuario Participación activa	

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

. ANEXO: Matriz de consistencia			
AUTOR(AS): María Nelly Vargas Leiva / Leydy Julissa Castro Tolentino			
TITULO: Calidad de servicio y Fidelización del cliente del Hotel Tartar – Cajamarca 2018.			
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema:	Objetivo general	Variable independiente	
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la Fidelización del cliente en el hotel Tartar – Cajamarca, 2018?.	Determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en hotel Tartar – Cajamarca 2018	<b>Calidad de servicio</b> <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Elementos tangibles</li> <li>❖ Fiabilidad</li> <li>❖ Capacidad de respuesta</li> <li>❖ Seguridad</li> <li>❖ Empatía</li> </ul>	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Método: Analítico Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.
Hipótesis	Objetivos específicos	Variable dependiente	
Ho. La calidad de servicio No está relacionada directamente con la fidelización del cliente en el hotel Tartar-Cajamarca, 2018. H1. La calidad de servicio está relacionada directamente con la fidelización del cliente en el hotel Tartar-Cajamarca, 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable fidelización del cliente del Hotel Tartar-Cajamarca 2018.</li> <li>· Determinar la relación entre las dimensiones de la fidelización del cliente y la variable calidad de servicio del Hotel Tartar-Cajamarca 2018.</li> <li>· Determinar el nivel de fidelización del cliente del Hotel Tartar-Cajamarca 2018.</li> </ul>	Fidelización del cliente <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Confiabilidad</li> <li>❖ Validez</li> <li>❖ Lealtad</li> </ul>	Población. Clientes del hotel Tartar Muestra.35 huéspedes Unidad de análisis.01 huésped Muestreo por conveniencia Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario

Anexo 3 y sucesivos: Los instrumentos de recojo de información debidamente titulados

## CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL HOTEL TARTAR – CAJAMARCA 2018

Adaptado de varias teorías por la autora

**Instrucciones:** A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Edad:

Sexo:

Nacionalidad

No.	Ítems	1	2	3	4	5
1.	¿El hotel "Tartar" cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2.	Las instalaciones físicas del hotel "Tartar" ¿son visualmente atractivas?					
3.	Los empleados del hotel "Tartar" ¿tienen buena presencia?					
4.	En el hotel "Tartar", el material asociado con el servicio (como folletos o los comunicadores) es visualmente atractivo					
5.	Cuando el hotel "Tartar" promete algo en una fecha determinada, ¿lo cumple					
6.	Cuando tiene un problema, ¿el hotel "Tartar" muestra interés sincero en solucionarlo?					
7.	¿El hotel "Tartar" lleva a cabo el servicio bien a la primera					
8.	¿El hotel "Tartar" lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo					
9.	¿El hotel "Tartar" pone énfasis en unos registros exentos de errores					
10.	¿Los empleados del hotel "Tartar" le comunican con exactitud cuándo llevarán a cabo los servicios?					
11.	¿Los empleados del hotel "Tartar" le proporcionan un servicio rápido					
12.	¿Los empleados del hotel "Tartar" siempre están dispuestos a ayudarlo?					
13.	¿Los empleados del hotel "Tartar" nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas					
14.	¿El comportamiento de los empleados del hotel "Tartar" le inspira confianza?					
15.	¿Se siente seguro en sus transacciones con el hotel "Tartar"?					
16.	¿Los empleados del hotel "Tartar" suelen ser corteses con usted?					

17.	¿Los empleados del hotel “Tartar” tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
18.	¿El hotel “Tartar” le proporciona atención individualizada?					
19.	¿El hotel “Tartar” tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes					
20.	¿el hotel “Tartar” cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada					
21.	¿El hotel “Tartar” se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?					
22.	¿Los empleados del hotel “Tartar” comprenden sus necesidades específicas?					
23.	¿Considera que se cumplió el servicio promedio?					
24.	¿Considera en su próxima visita tener la seguridad de servicio del hospedaje?					
25.	¿Cree usted que recibió la atención correcta?					
26.	¿Se cumplió con eficacia todas las demandas exigidas?					
27.	¿Tuvo usted compromiso como usuario frente al servicio?					
28.	¿Tuvo participación activa frente al servicio?					

## Anexo 04: Tablas generales

### 3.1. Generalidades de los investigados

Tabla 4.

*Edad del huésped*

Edad de clientes	fi	hi
18 – 25 años	5	14.28%
26 – 32 años	11	31.44%
33 - 39 años	14	40.00%
40 a más años	5	14.28%
Total	35	100

Nota Información obtenida de la encuesta aplicada a los huéspedes

El mayor porcentaje es de personas superior a los 33 años.

Tabla 5

*Sexo del huésped*

Sexo	fi	hi
Hombres	18	51.43
Mujeres	17	48.57
Total	35	100

Nota Información obtenida de la encuesta aplicada a los huéspedes

Y el porcentaje superior de huéspedes son hombres más del 50% varones.

Tabla 6

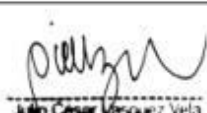
*Nacionalidad del huésped*

Nacionalidad	fi	hi
Extranjero	8	22.86
Peruano	27	77.14
Total	35	100

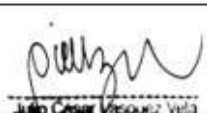
Nota Información obtenida de la encuesta aplicada a los huéspedes

El mayor porcentaje huéspedes son de peruanos con un 77 %.

Anexo 05: Matriz de Evaluación

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>		<b>Calidad de servicios y fidelización del cliente del Hotel Tartar Cajamarca, 2018</b>		
<b>Línea de investigación:</b>				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		<b>Fidelización del Cliente</b>		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
Nombre completo: .....		 <b>Julio Cesar Viquez Vela</b> GERENTE GENERAL PIENZA AGENCIA Firma del Experto		
DNI: .....				
Profesión: .....				
Grado: .....				



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Calidad de servicios y fidelización del cliente del Hotel Tartar Cajamarca, 2018		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Calidad de servicio		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Nombre completo: .....		 <b>JULIO CESAR MACO RUIZ VELA</b> GERENTE GENERAL PIENZA AGENCIA Firma del Experto		
DNI: .....				
Profesión: .....				
Grado: .....				

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar, Cajamarca 2018.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	<b>Calidad de servicio</b>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI: 41921139  
 Profesión: Lic. MAGISTER  
 Grado: Maestro

  
 Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar, Cajamarca 2018.
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	<b>Fidelización del cliente</b>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Segundo Alonso Villaz Vera  
 DNI: 41927139  
 Profesión: Lic. Maestría  
 Grado: Maestro

  
 Firma del Experto