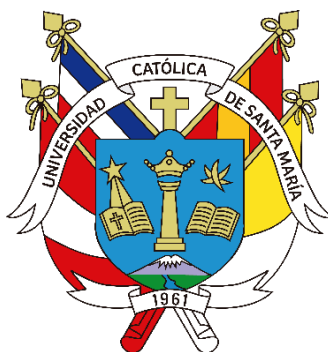


**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ROYAL DECAMERON  
DE PUNTA SAL TUMBES, 2021**

Tesis presentada por la bachiller:

**Del Carpio Valcarcel O'Mayra Isabel**

Para optar el título profesional de  
**Licenciada en Comunicación Social**  
con mención en **Marketing**  
**Comunicacional.**

**Asesora:**

**Dra. Febres Tapia De Pinto, María**  
**Diana Amparo**

**Arequipa - Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 03 de Mayo del 2023

**Dictamen: 004590-C-EPCS-2023**

Visto el borrador del expediente 004590, presentado por:

**2010245452 - DEL CARPIO VALCARCEL O'MAYRA ISABEL**

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ROYAL  
DECAMERON DE PUNTA SAL TUMBES, 2021**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29408247 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO  
DICTAMINADOR**



**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR**



**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN  
DICTAMINADOR**



# INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ROYAL DECAMERON DE PUNTA SAL TUMBES, 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%



---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



### **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado en especial a Dios, a mis padres y a las personas que han influenciado mi vida con sus consejos y su apoyo incondicional, en la realización de esta tesis.



### **EPÍGRAFE**

“A medida que se acelera el ritmo al cambio,  
las compañías ya no pueden confiar en sus  
viejas prácticas comerciales para mantener la  
prosperidad”

Philip kotler

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ROYAL DECAMERON DE PUNTA SAL TUMBES, 2021. El objetivo general fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021. Los objetivos específicos buscan establecer la influencia de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con el cliente con la fidelización de los mismos. La hipótesis de investigación fue que, la calidad de servicio influye en la fidelización. Los instrumentos utilizados para ambas variables fue el cuestionario. Para la variable calidad del servicio se utilizó el instrumento SERVQUAL de Zeithaml, V. Parasuraman, A., & Berry, L. (1993) y para la variable fidelización se diseñó un instrumento inédito y original. La población estuvo conformada por 271,500 clientes que se hospedaron en el Royal Decameron de Punta Sal durante el año 2020, y la muestra es de 384 clientes elegidos aleatoriamente. Los cuestionarios fueron recogidos mediante la herramienta Google forms y posteriormente procesados en Excel y SPSS. De acuerdo con los resultados, se encontró que, en cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, el modelo tomó en consideración los elementos tangibles de la empresa, la fiabilidad de la empresa, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente para determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, estos elementos explican en un 19,94% la satisfacción del cliente ( $R^2=0,1994$ ; Modelo= -201,68;  $p\text{-valor}(\chi^2)<0,000$ ). Por otro lado, resultaron significativos solamente los elementos tangibles y la empatía, lo que permite concluir que el contar con elementos tangibles incrementa la probabilidad de obtener una alta satisfacción del cliente en 7,2%. Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de obtener una satisfacción alta de clientes en un 4.1%.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización, influencia.

**ABSTRACT**

The title of this research is INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT THE ROYAL DECAMERON IN PUNTA SAL TUMBES, 2021. The general objective was to determine the influence of service quality on customer loyalty at the Royal Decameron in Punta Sal Tumbes 2021. The specific objectives seek to establish the influence of tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy with the client with their loyalty. The research hypothesis was that the quality of service influences loyalty. The instrument used for both variables was the questionnaire. For the quality of service variable, the SERVQUAL instrument by Zeithaml, V. Parasuraman, A., & Berry, L. (1993) was used and for the loyalty variable, an original and unpublished instrument was designed. The population was made up of 271,500 clients who stayed at the Royal Decameron in Punta Sal during the year 2020, and the sample is 384 randomly chosen clients. The questionnaires were collected using the Google forms tool and later processed in Excel and SPSS. According to the results, it was found that, regarding the influence of service quality on customer satisfaction at the Royal Decameron in Punta Sal Tumbes, the model took into account the tangible elements of the company, the reliability of the company, responsiveness, security and empathy towards the customer to determine the influence of service quality on customer satisfaction, these elements explain 19.94% of customer satisfaction ( $R^2=0,1994$ ;  $Model=-201.68$ ;  $p\text{-value}(\chi^2)<0.000$ ). On the other hand, only tangible elements and empathy were significant, which allows us to conclude that having tangible elements increases the probability of getting a high customer satisfaction at 7.2%. Likewise, showing empathy with the customer increases the probability of obtaining high customer satisfaction by 4.1%.

Keywords: Quality of service, loyalty, influence.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	3
EPÍGRAFE .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.1. Enunciado del problema .....	13
1.2. Descripción del problema.....	13
1.2.1. Campo, área y línea de acción .....	13
1.2.2. Operacionalización de variables .....	13
1.3. Interrogantes .....	14
2. JUSTIFICACIÓN.....	15
3. OBJETIVOS.....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos.....	15
4. HIPÓTESIS.....	16
4.1. Hipótesis general.....	16

4.2. Hipótesis específicas .....	16
5. MARCO REFERENCIAL .....	16
5.1. Marco institucional.....	16
5.1.1. Historia .....	16
5.1.2. Ubicación.....	17
5.1.3. Base legal.....	18
5.1.4. Objetivo .....	18
5.1.5. Misión.....	19
5.1.6. Visión .....	19
5.1.7. Valores corporativos .....	19
5.2. Fundamentos teóricos.....	20
5.2.1. Calidad de servicio .....	20
5.2.2. Fidelización.....	26
6. ANTECEDENTES .....	29
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	32
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	32
1.1. Técnicas:.....	32
1.2. Instrumento:.....	32
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	32
2.1. Ubicación espacial: .....	32
2.2. Ubicación temporal: .....	32
2.3. Unidades de estudio: .....	32

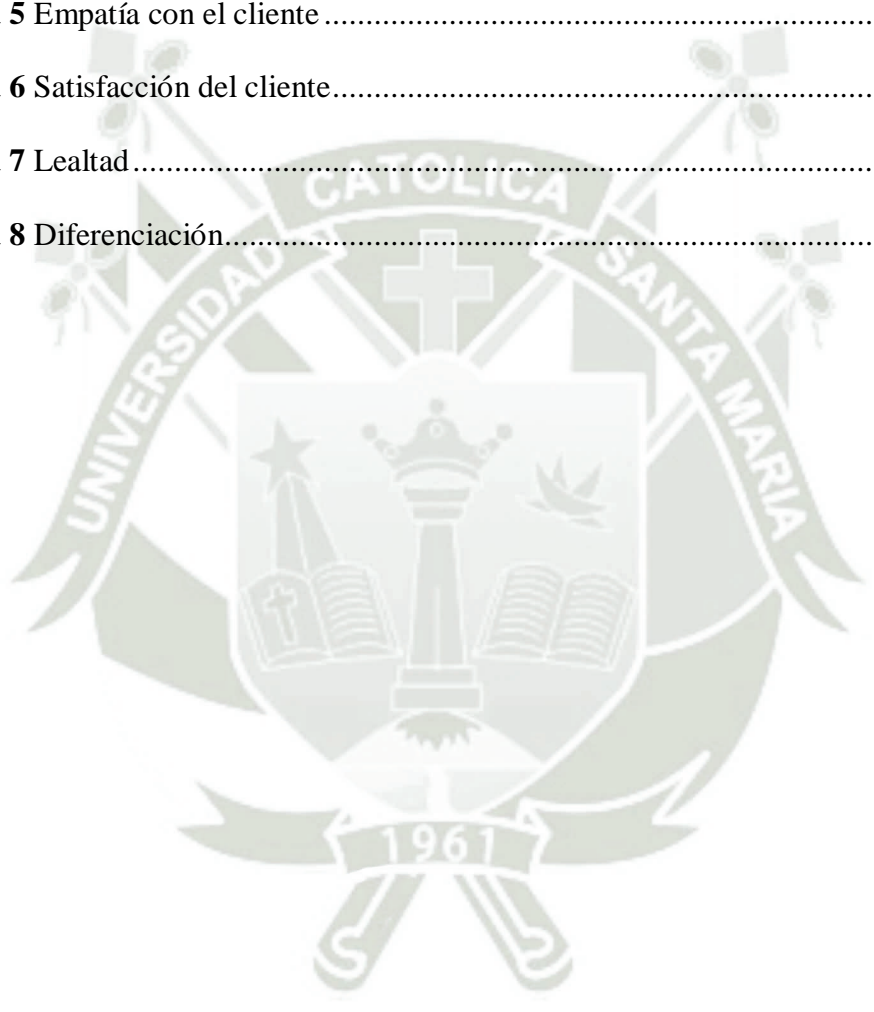
2.3.1. Universo/corpus: .....	32
2.3.2. Muestra/subcorpus .....	32
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.1. Criterios y procedimientos.....	33
3.1.1. Criterios .....	33
3.1.2. Procedimientos.....	33
CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	34
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.2. Estadística descriptiva .....	35
3.3. Estadística inferencial.....	45
3.3.1. Satisfacción del cliente.....	45
3.3.2. Lealtad.....	47
3.3.3. Diferenciación.....	49
CONCLUSIONES .....	52
SUGERENCIAS .....	54
IV. REFERENCIA .....	55
V. ANEXOS.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Elementos tangibles .....	35
<b>Tabla 2</b> Fiabilidad .....	36
<b>Tabla 3</b> Capacidad de respuesta.....	37
<b>Tabla 4</b> Seguridad al cliente .....	38
<b>Tabla 5</b> Empatía con el cliente.....	39
<b>Tabla 6</b> Satisfacción del cliente .....	40
<b>Tabla 7</b> Lealtad .....	41
<b>Tabla 8</b> Diferenciación .....	42
<b>Tabla 9</b> Confiabilidad del instrumento 1 .....	43
<b>Tabla 10</b> Confiabilidad del instrumento 2 .....	43
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad entre calidad de servicio y fidelización de cliente .....	44
<b>Tabla 12</b> Modelo de regresión para la influencia de los aspectos de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente .....	45
<b>Tabla 13</b> Efectos marginales - Satisfacción del cliente.....	46
<b>Tabla 14</b> Modelo de regresión para la influencia de los aspectos de la calidad de servicio sobre la lealtad .....	47
<b>Tabla 15</b> Efectos marginales - Lealtad.....	48
<b>Tabla 16</b> Modelo de regresión para la influencia de los aspectos de la calidad de servicio sobre la diferenciación .....	49
<b>Tabla 17</b> Efectos marginales - Diferenciación.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Elementos tangibles .....	35
<b>Figura 2</b> Fiabilidad.....	36
<b>Figura 3</b> Capacidad de respuesta .....	37
<b>Figura 4</b> Seguridad al cliente.....	38
<b>Figura 5</b> Empatía con el cliente .....	39
<b>Figura 6</b> Satisfacción del cliente.....	40
<b>Figura 7</b> Lealtad.....	41
<b>Figura 8</b> Diferenciación.....	42



## INTRODUCCIÓN

Señores miembros del jurado:

Se presenta ante ustedes la investigación con título: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ROYAL DECAMERON DE PUNTA SAL TUMBES, 2021.

La presente investigación nace de la necesidad de saber cómo repercute la calidad del servicio en la fidelización de los usuarios de la empresa Royal Decameron de Punta Sal. La tesista propone que a partir de los resultados se tomen decisiones respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa hotelera, adaptándose a las exigencias de los clientes y a su vez buscando la fidelización de los mismos. Los datos fueron tomados del año 2020.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento teórico de la investigación, que incluye el problema de la investigación, que consta del enunciado y descripción del problema. Asimismo se desarrollan la justificación, objetivos e hipótesis de la investigación. A continuación, se desarrolla el marco referencial institucional, así como los fundamentos teóricos de las variables de estudio: calidad de servicio y fidelización. Por último, se toman en consideración antecedentes relacionados con las variables de estudio de la presente investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el planteamiento operacional con las técnicas e instrumentos a utilizar, ubicación temporal y espacial, población (universo) y muestra, para finalmente desarrollar la estrategia de recolección de datos.

El tercer capítulo está comprendido por los resultados de la investigación, el análisis de los mismos, conclusiones y sugerencias.

Finalmente, se presentan las fuentes de consulta utilizadas, así como los anexos.

## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Enunciado del problema

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ROYAL DECAMERON DE PUNTA SAL TUMBES, 2021**

#### 1.2. Descripción del problema

##### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Comunicación Social.

Área: Marketing Comunicacional.

Línea: Calidad de Servicio y Fidelización.

##### 1.2.2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIOS	Elementos tangibles	Instalaciones
		Apariencia del personal
		Materiales de comunicación
		Apariencia de equipos
	Fiabilidad	Eficacia
		Responsabilidad
		Solución de problemas
		Tiempo de atención
	Capacidad de respuesta al cliente	Atención rápida
		Ayuda al cliente
		Solución de preguntas al cliente
	Seguridad al cliente	Seguridad en sus transacciones
		Amabilidad
		Conocimiento
Confianza		
Empatía con el cliente	Atención individualizada	
	Horarios de trabajo	

		Atención personalizada
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Satisfacción del cliente	Insatisfecho
		Complacido
		Encantado
		Compromiso a la marca
	Lealtad	Sentimiento de pertenencia
		Promesas
		Recomendación
		Exclusividad del cliente
		Confiabilidad
		Ventaja competitiva
	Diferenciación	Canal
		Por medio de la imagen
		Por medio de los servicios
Innovación		

Primera variable basada parcialmente en Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

### 1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021?
- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021?
- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021?
- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la diferenciación del Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Las razones que llevaron a ejecutar esta investigación se proyectan en la necesidad de saber cómo es que repercute la calidad del servicio en la fidelización de los usuarios de la empresa en la que trabajo Royal Decameron de Punta Sal, ya que se considera indiscutible que es el cliente o usuario quien define la calidad del servicio que ofrece dicha empresa.

La importancia del estudio está en la aplicación de los aspectos teóricos recibidos durante mi formación y aplicarlos en el campo práctico. La utilidad se evidencia en que a partir de los resultados pueden servir para la toma de decisiones respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa hotelera.

La relevancia de la investigación se encuentra en que aportará a la empresa, ya que, conoceremos factores que puedan coadyuvar para mejorar la calidad de servicio y por ende la fidelización de los clientes. La trascendencia se encuentra en mejorar las condiciones de servicio en la sociedad de consumidores. El estudio es pertinente porque se cuenta con todos los recursos necesarios para la realización de la investigación.

Finalmente, se empleará el método científico, mediante el cual, se sistematizará todo el proceso de investigación, lo cual permite que los resultados de investigación que se logren puedan proporcionar el grado de influencia que tiene la calidad de servicio en la fidelización de sus clientes.

## 3. OBJETIVOS

### 3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021.

### 3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021.
- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021.
- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la diferenciación de la empresa Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021.

## 4. HIPÓTESIS

### 4.1. Hipótesis general

- Dado que, la calidad de servicio es satisfacer las necesidades del cliente brindando un beneficio con un valor agregado y diferenciándose de la competencia, y la fidelización es una relación continua entre el cliente y la compañía. Es probable que, la calidad de servicio tenga influencia en la fidelización de los clientes al Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021.

### 4.2. Hipótesis específicas

H<sub>1</sub>: Es probable que, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía tengan influencia en la satisfacción de los clientes.

H<sub>2</sub>: Es probable que, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía tengan influencia en la lealtad de los clientes.

H<sub>3</sub>: Es probable que, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía tengan influencia en la diferenciación.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. Marco institucional

#### 5.1.1. Historia

Según DECAMERON (2023),

“El proyecto requirió una inversión de 30 millones de dólares. La primera fase del proyecto consistió en la construcción de 133 habitaciones, mientras que la segunda fase añadió 168 habitaciones adicionales. El hotel fue oficialmente inaugurado en junio de 2012. En la actualidad, con la finalización de la tercera fase, el hotel cuenta con un total de 402 habitaciones distribuidas en 19 módulos, incluyendo 42 habitaciones twin superiores, 259 habitaciones estándar y 101 habitaciones All Inclusive Plus. Este proyecto marca la primera inversión de su tipo en Perú por parte de una cadena hotelera. Aunque la zona ya cuenta con una amplia oferta de hoteles, este proyecto se destaca por ofrecer un sistema todo incluido, lo cual agrega un valor adicional. La idea del proyecto surgió en 2008 como resultado de la colaboración entre dos empresas: Nuevo Mundo, una compañía peruana, y Decameron, una empresa colombiana. Ambas empresas respondieron a una convocatoria de inversión en el sector hecha por el gobierno en ese momento.”

Cabe resaltar que Hotel Decameron de Punta Sal es el hotel más grande actualmente en el Perú y el pionero en el país en brindar un servicio todo incluido, los hoteles que manejan este servicio generalmente se encuentran en el Caribe.

Decameron de Punta Sal tiene parte de su infraestructura inspirada en la cultura peruana, podremos encontrar réplicas de lanzón monolítico de la cultura Chavin.

¿Qué se puede encontrar en este increíble hotel?

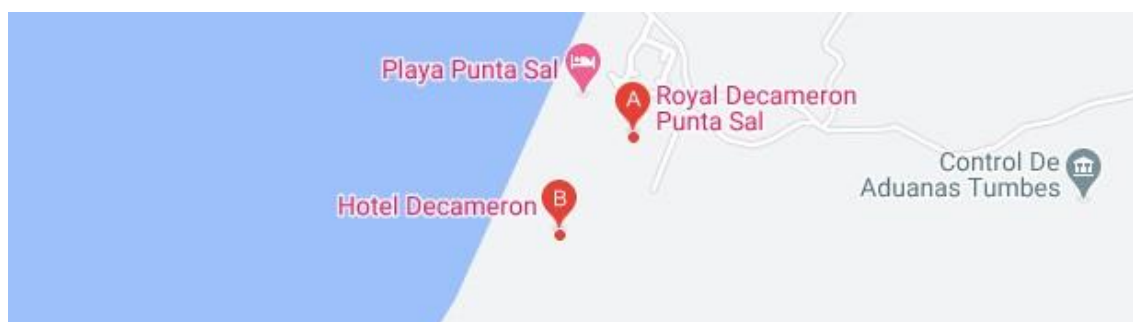
Este resort exclusivo que se encuentra al noroeste de Perú, ofrece una experiencia nueva en el país colocando una pulsera a sus huéspedes de acuerdo a su edad y al paquete que adquirio, esta pulsera te permite comer y beber ilimitadamente en sus 5 restaurantes, si el huesped es mayor de edad tambien podra disfrutar ilimitadamente de las bebidas alcoholicas.

Decameron te ofrece también actividades recreativas tanto para niños como para adultos, como cancha de tennis, basquet, gimnasio, clases de baile, show en vivo, discotecas.

Por un pago adicional puedes disfrutar de los tours que brinda DECAMERON EXPLORER, se puede elegir entre el ecoturismo, recorridos llenos de cultura o la emocion de deportes náuticos.

Esta multinacional, cuenta con un sistema de afiliación el cual permite a sus huéspedes vacacionar con ciertos privilegios siendo afiliados a MULTIVACACIONES DECAMERON, uno de los beneficios de este sistema de afiliación permite que puedas vacacionar en otras cadenas hoteleras en cualquier parte del mundo donde no se encuentra Decameron y puedan tener una experiencia placentera conociendo otras culturas.

### 5.1.2. Ubicación



### 5.1.3. Base legal

De acuerdo a la cantidad de ventas anual y por el tipo de rubro del negocio la empresa fue constituida como persona jurídica, denominándose como BLUE MARLIN BEACH S.A RUC: 20205605500, por lo que responde por sus deudas y obligaciones como una sociedad anónima, su nombre comercial es también HOTELES DECAMERON.

La dirección fiscal de sus oficinas se encuentra ubicado en el departamento de Lima, Avenida 28 de julio nro.151 urb. Miraflores distrito Miraflores, quien a efectos de poder actuar en representación por encargo y nombre de la sociedad es representada por el señor Luis Ernesto De Piñeres Perdomo identificado con C.E. No. 001305793.

### 5.1.4. Objetivo

“La finalidad de la emisión de este Código de Ética y Conducta por parte de la Organización Decameron es establecer los principios y pautas que todos los empleados, directivos y contratistas deben seguir en su relación laboral y comercial con la organización, así como en sus interacciones con colegas de trabajo, clientes, proveedores, accionistas, socios estratégicos y otros asociados económicos. El objetivo principal es garantizar la transparencia y responsabilidad en los negocios de la organización, así como promover una interacción responsable con la comunidad y un compromiso con el medio ambiente” (DECAMERON, 2023).

HOTELES DECAMERON se compromete con mantener una excelente relación con los grupos de interés como son los huéspedes, trabajadores, socios y el medio ambiente. Su propósito es que en cada movimiento realizado no solo se piense en el factor económico de la empresa sino como repercutiría en la sociedad, por eso también tienen presente el buen uso de los recursos naturales.

Es necesario indicar que Decameron está comprometido al 100% en aportar al desarrollo de la sociedad a través de acciones honestas y edificantes.

HOTELES DECAMERON tiene un código de ética en todos los países que tiene presencia, impulsado el compromiso que tiene como empresa en cumplir las leyes en cada país para aportar en el desarrollo de la sociedad en cada territorio donde se encuentra.

### 5.1.5. Misión

“Servir con pasión para hacer felices a nuestros clientes, creando experiencias vacacionales inolvidables y accesibles” (DECAMERON, 2023).

### 5.1.6. Visión

“Ser líderes en el turismo todo incluido en América Latina y el Caribe. Ser la organización donde todos queremos estar y permanecer” (DECAMERON, 2023).

### 5.1.7. Valores corporativos

La satisfacción que nos conlleva a poder realizar el viaje soñado a personas que viajan normalmente, somos parte de esos recuerdos que las personas se llevan al momento de estar en paisajes o cualquier otro escenario vacacional, la idea de unas vacaciones es siempre el disfrute de vida como tal, del descanso anual merecido y de la unión familiar, solidificando relaciones de pareja, el amor entre padres e hijos y viceversa.

La oportunidad que tenemos de trabajar en servicio al cliente, la aprovechamos con la intención de contribuir con el alto estándar que conlleva cumplir con las expectativas del viaje soñado.

“Pasión por servir: Nuestra disposición permanente para superar las expectativas de nuestros clientes, disfrutando nuestro trabajo y alcanzando siempre objetivos extraordinarios” (DECAMERON, 2023).

Aquí en Decameron de Punta Sal, amamos lo que hacemos y disfrutamos de la satisfacción que generamos en nuestros huéspedes, cumpliendo sus anhelos vacacionales y siendo parte de sus experiencias familiares, con la finalidad de que nos visiten con más continuidad.

Integridad: Actuamos con rectitud, honestidad, transparencia, razonabilidad y justicia en todo momento y circunstancia” (DECAMERON, 2023).

Se brinda todos los recursos disponibles para nuestros huéspedes, tenemos un equipo humano que se dá íntegro y dispuesto a ser inolvidable su viaje anhelado, lo que nos caracteriza es la vocación de servicio a todos nuestros huéspedes, estamos atentos a cada detalle en su experiencia como respuesta a la confianza que nos tienen. El compromiso de cada colaborador

de la institución se caracteriza por la disciplina y amor por el servicio a cada uno de nuestros huéspedes que ya son parte de nuestra institución.

“Trabajo en equipo: Unimos esfuerzos y capacidades en forma coordinada para lograr propósitos comunes y ambiciosos” (DECAMERON, 2023).

Nuestros colaboradores cuentan con experiencia en liderazgo personal lo que nos lleva a ser uno de los equipos con mayor posicionamiento en cuanto a calidad de servicio, no solo es seguir un esquema de atención, también es el trato humano a nuestros huéspedes.

“Calidad y eficiencia: Nos desempeñamos consistentemente con profesionalismo y excelencia, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles e innovando para cumplir nuestra propuesta de servicio” (DECAMERON, 2023).

Desde que empezamos con la construcción del hotel nos enfocamos en la capacitación de nuestro personal en el ámbito de la calidad y el servicio para brindar a nuestros clientes, siendo este nuestro principal recurso para que nuestro hotel se distinga de la competencia, así mismo el reto de convertir al personal de la zona en excelentes servidores privados ya que tienen la misma promesa de siempre brindar lo mejor de sí a nuestros huéspedes con las herramientas adecuadas para que ellos confirmen su decisión acertada en el momento que disfruten sus vacaciones.

## **5.2. Fundamentos teóricos**

### **5.2.1. Calidad de servicio**

Según Duque (2005), “se refiere al criterio que los clientes utilizan para evaluar si un servicio es superior. Esta evaluación se realiza al comparar las expectativas de los consumidores sobre lo que las empresas de servicios deben ofrecer con sus percepciones sobre los resultados del servicio que se les proporciona” (p. 8).

Cecilia et al. (2020), menciona que “la calidad de servicio abarca una serie de acciones implementadas por una empresa u organización con el objetivo de comprender las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales” (p. 51). “Su propósito es asegurar que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y la atención que reciben, lo cual a su vez conlleva a obtener mayores ingresos y reducir los costos asociados a la fidelización por parte de la organización” (Setó, 2004, p. 45). En resumen, implica estrategias que permiten entender y satisfacer a los clientes, generando beneficios tanto para ellos como para la organización en términos de lealtad y rentabilidad.

Según Nishizawa (2014), “durante la investigación que condujo al desarrollo del modelo SERVQUAL, se puso un fuerte énfasis en las estrategias y procesos que las organizaciones pueden emplear para lograr un servicio de excelencia. Tanto el modelo como sus componentes pueden utilizarse para guiar las estrategias y tomar decisiones en la práctica. Las percepciones, por otro lado, reflejan la forma en que el servicio es realmente experimentado por los clientes. La premisa fundamental es que las organizaciones deben cerrar la brecha entre las expectativas de los clientes y lo que realmente reciben para poder satisfacerlos. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, también es necesario cerrar otras cuatro brechas dentro de la organización. Inicialmente, se identificaron diez criterios generales o dimensiones, conocidos como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión del consumidor. No obstante, se observó que algunas de estas dimensiones se superponían y no eran independientes entre sí, lo que llevó a replantearlas en cinco criterios finales para medir la calidad del servicio. Estos criterios son el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio recibido, y se refieren a la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad” (p. 6).

#### **5.2.1.1. Elementos tangibles**

Según Duque (2005), “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación juega un papel crucial en la transmisión de calidad hacia el cliente. Esto implica que la forma en que la empresa está diseñada, la imagen que proyecta en su infraestructura, producto o servicio, y todo lo que el cliente pueda percibir, contribuye a la percepción de calidad por parte del cliente” (p.3).

##### **5.2.1.1.1. Instalaciones**

Valarie et al. (1990) refieren que “el término se refiere al conjunto de elementos y espacio destinados para llevar a cabo una actividad específica. En el contexto de los hoteles, resalta la relevancia de las instalaciones para mejorar la comodidad y satisfacción de los huéspedes, lo cual a su vez permite atraer y retener a una clientela más amplia y satisfecha. En las instalaciones, los consumidores prestan atención a los edificios, su estilo, tamaño, acceso, ubicación y decoración” (p. 156).

##### **5.2.1.1.2. Apariencia personal**

“Es una parte a menudo ignorada de las habilidades de comunicación y presentación. El personal no solo se representa a sí mismo sino a la organización” (Rosander, 1994, p. 45).

### **5.2.1.1.3. Materiales de comunicación**

Para Rosander (1994), “los canales de comunicación deben integrarse en la publicidad para transmitir la personalidad de la empresa. Es fundamental que el mensaje se repita en todas las publicaciones, de manera que reflejen el tono de imagen que la empresa busca proyectar” (p. 47).

### **5.2.1.1.4. Apariencia de equipos**

Valarie et al. (1990) mencionan que “los clientes también prestan atención a los equipos modernos y atractivos, como ordenadores, cajeros automáticos, expendedores de billetes, entre otros. Valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de uso en caso de que necesiten utilizarlos. Es común que las empresas de servicios utilicen elementos tangibles para resaltar su imagen, lo cual proporciona continuidad y transmite calidad a los clientes” (p. 32).

### **5.2.1.2. Fiabilidad**

Duque (2005) menciona que “según el modelo SERVQUAL, la fiabilidad se refiere a la capacidad de realizar el servicio de manera cuidadosa y confiable” (p.7). Basantes et al. (2018) “destaca que implica brindar el servicio de acuerdo con lo ofrecido, teniendo en cuenta la seguridad, la confianza y el cuidado correspondiente. Además, implica generar confianza en que el servicio se experimentará de manera positiva y dentro del tiempo establecido. También se menciona que la fiabilidad implica la capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera correcta” (p.14).

#### **5.2.1.2.1. Eficacia**

Para Ríos & Sánchez (1997) es la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. Capacidad de una organización para lograr los objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del entorno” (p. 125).

#### **5.2.1.2.2. Responsabilidad**

Según Paladino (2004) “La palabra «responsabilidad» deriva del verbo latino «respondeo», que significa «responder», el sufijo «abilis» indica la condición de ser «capaz». Ser responsable significa que se tiene la capacidad de respuesta. Responsabilidad, es entonces, la capacidad de respuesta como hábito” (p. 26).

### **5.2.1.2.3. Solución de problemas**

Según Vázquez (2005), “es necesario adquirir habilidades en el uso de herramientas para abordar problemas de manera lógica y creativa puede tener un impacto positivo en los resultados de la organización. Esto, a su vez, permite realizar el trabajo de manera más eficiente y ayuda a que la persona sea reconocida como un valor añadido para la empresa” (p. 29).

### **5.2.1.2.4. Tiempo de atención.**

Para D’Elia (2013), “la gestión del tiempo es de gran relevancia en la metodología de trabajo de una empresa. Permite la planificación eficiente de procesos y tareas dentro de un equipo, así como la identificación de prioridades. Además, es fundamental para atender a los clientes, ya que el tiempo es uno de los elementos que más influye en su experiencia” (p. 19).

### **5.2.1.3. Capacidad de respuesta**

Droguett (2012) indica que “es la iniciativa y empatía de ayudar a los clientes, proporcionando un servicio rápido y eficaz frente a las consultas, quejas y problemas del cliente donde se busca que preferiblemente supere sus expectativas” (p. 22).

#### **5.2.1.3.1. Atención rápida**

Martínez & Cabaco (1997) manifiestan que “una de las principales claves en el servicio al cliente es la rápida atención. No basta la amabilidad, es necesario atenderlo con rapidez. Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente” (p.175).

#### **5.2.1.3.2. Ayuda al cliente**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Berry, 2004, p. 231).

#### **5.2.1.3.3. Solución de preguntas.**

Según González (2011), el objetivo de la solución a preguntas “es proporcionar la mejor experiencia en todo momento, facilitando la interacción y brindando respuestas a las necesidades de nuestros clientes. Es primordial ser honestos, ya que no solo es la opción más adecuada, sino la única aceptable. Esto implica que si un agente no tiene la respuesta correcta, debe consultar con otros compañeros para asegurarse de brindar la información precisa” (p. 143).

#### **5.2.1.4. Seguridad**

Para Duque (2005), es “la capacidad y el compromiso demostrados por los empleados, junto con sus habilidades para transmitir credibilidad y confianza, son fundamentales. Esto también implica la confianza que los clientes depositan en la empresa, permitiéndoles resolver sus inquietudes de la mejor manera posible con base en la integridad, confiabilidad y honestidad. En términos más concretos, esto se traduce en la ausencia de peligros, riesgos o dudas para los clientes” (p. 21).

##### **5.2.1.4.1. Seguridad en sus transacciones.**

Arias de Rincón (2005) menciona que “un mecanismo de pago seguro debe garantizar la confidencialidad y la privacidad de la operación, la indicación del riesgo y la determinación de responsabilidad por usos fraudulentos o no autorizados” (p. 53-71).

##### **5.2.1.4.2. Amabilidad**

Willingham (1996) menciona que “es importante desarrollar la habilidad de expresar cariño tanto hacia el personal interno como externo. Es crucial considerar las emociones de las personas, ya que a menudo son muy susceptibles a cómo las tratamos” (p. 90). Cuando brindamos un excelente servicio al cliente, establecemos relaciones en las que las personas se sienten más cómodas, se vuelven menos sensibles al precio, son más tolerantes con errores menores y se inclinan hacia el boca a boca positivo, convirtiéndose en verdaderos embajadores.

##### **5.2.1.4.3. Conocimiento**

Según Rodríguez (1999), “el conocimiento es el conjunto de datos, información y hechos que le permiten al ser humano interpretar el entorno, tomar decisiones y actuar; de ahí, su radical importancia en una empresa que busca tener personas proactivas e innovadora” (p. 5).

##### **5.2.1.4.4. Confianza**

Según Sanz et al. (2009), “la confianza es un factor fundamental para asegurar el éxito de las relaciones entre una empresa y sus clientes. Es clave para mantener relaciones satisfactorias a largo plazo y comprender el comportamiento del consumidor. Cuando los clientes confían en el personal y la empresa, desaparecen las dudas sobre si han tomado una buena o mala decisión al elegir hacer negocios con ellos, lo que a su vez reduce la probabilidad de que busquen alternativas y vuelvan a contratar los servicios” (p. 21).

### **5.2.1.5. Empatía**

Para Setó (2004), la empatía “es la habilidad de interactuar con personas. Esto implica brindar atención personalizada a los clientes. Existe una estrecha relación entre la empatía y la calidad del servicio. Ofrecer una atención individualizada y cuidadosa gana la lealtad de los clientes” (p. 23).

#### **5.2.1.5.1. Atención individualizada**

Para Donís (2019), “cada cliente es único y merece una solución específica para su queja, reclamación o para la información que requiere. Las respuestas automáticas reducen la confianza de los clientes” (p. 15).

#### **5.2.1.5.2. Horarios de trabajo**

“La jornada ordinaria de trabajo para mayores de edad es de 8 horas diarias o 48 horas semanales como máximo. Se puede establecer por ley, convenio o decisión unilateral del empleador una jornada menor a las máximas ordinarias” (MINTRA, 1996).

#### **5.2.1.5.3. Atención personalizada**

Según Donís (2019) “es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último” (p. 2).

## 5.2.2. Fidelización

Según Baptista de Carrasco & León (2009) “la fidelidad hacia una marca es una actitud positiva que se refleja en la repetición de compras, lo que implica que el cliente ha aprendido que la marca es capaz de satisfacer sus expectativas. Como resultado, esta fidelidad demuestra la confianza del cliente hacia la empresa” (p. 24).

Por su parte, Mesén (2011) menciona que “un cliente fiel es aquel que realiza compras o utiliza regularmente un producto o servicio, tiene una opinión positiva de la organización y no busca alternativas de otros proveedores” (p. 30). “Este concepto está estrechamente relacionado con la frecuencia con la que el cliente realiza compras o utiliza el servicio, lo cual está directamente vinculado con su nivel de satisfacción. Como resultado, la lealtad del cliente y su fidelización se fortalecen” (Valencia, 2008, p. 11).

### 5.2.2.1. Satisfacción

Según Olivier (1997) , “se define como la sensación de plenitud experimentada por el cliente en relación con un producto o servicio, que se basa en su percepción de que dicho producto o servicio proporciona una gratificación placentera en términos de consumo” (p. 67).

Por su parte, (Alemán & Escudero, 2007) mencionan que “puede variar. Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho. Si el rendimiento se ajusta a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el rendimiento supera las expectativas, el cliente estará encantado” (p. 7).

#### 5.2.2.1.1. Insatisfecho

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que “un cliente queda insatisfecho cuando el rendimiento percibido del producto o servicio no cumple con las necesidades o expectativas” (p. 17). “Es importante que la empresa evalúe regularmente la satisfacción de sus clientes y establezca mecanismos que permitan a los clientes presentar sus quejas” (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 308). De esta manera, se obtendría información sobre su desempeño actual y encontrar áreas de mejora.

#### 5.2.2.1.2. Complacido

Según Kotler & Armstrong (2013), aquellos clientes que consideran que “el desempeño de la empresa, el producto y el servicio cumplen con sus expectativas, estarían complacidos. Estos clientes tienden a ser leales a la marca, pero podrían cambiar si encuentran otro proveedor que les ofrezca una oferta superior” (p. 17).

### **5.2.2.1.3. Encantado**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que diversos estudios demuestran que hacer todo lo posible por mantener a los clientes satisfechos, aunque a veces resulte costoso, se relaciona con un buen rendimiento financiero. Según Guadarrama & Rosales (2015), “los clientes encantados tienden a regresar una y otra vez. Las empresas pueden permitirse perder dinero en una transacción si esto ayuda a construir una relación rentable a largo plazo con el cliente” (p. 307). “Aquellas empresas que desean deleitar a los clientes, ofrecer valor y servicio excepcionales es más que simplemente implementar políticas o acciones específicas, se convierte en una actitud en toda la empresa y se convierte en parte de su cultura” (Clemenza et al., 2010, p. 103).

### **5.2.2.2. Lealtad**

Según Guadarrama & Rosales (2015), “es la relación establecida entre el cliente y el proveedor que asegura una relación duradera en la que se producirán compras repetidas, ya que el cliente está satisfecho con el producto o servicio ofrecido” (p. 315). “La lealtad se manifiesta cuando el cliente elige consumir exclusivamente los productos o servicios de una sola empresa, a pesar de aquellos intentos de otras empresas por influir en su comportamiento mediante campañas de marketing” (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 310).

#### **5.2.2.2.1. Compromiso a la marca**

Para Alemán & Escudero (2007), la auténtica lealtad hacia una marca abarca tanto el comportamiento de recompra como el compromiso emocional que el consumidor establece con dicha marca. Aunque en ocasiones se ha confundido la lealtad del cliente con la simple repetición de compras, “es importante destacar que es un concepto mucho más amplio que la retención de clientes. Si bien la repetición de compras es un requisito necesario, no es suficiente para que el comprador sea considerado leal en términos de actitud” (p. 347).

#### **5.2.2.2.2. Sentimiento de pertenencia**

Según Rincón (2006) “el sentimiento de pertenencia es universal y no excluyente, y todos los seres humanos se sienten miembros de algún grupo. En estado natural la pertenencia es un sentimiento placentero y arrullador, que introduce al individuo en un orden natural” (p. 148).

#### **5.2.2.2.3. Promesa**

Según Lovelock (2009), “la promesa de marca consiste en una afirmación sobre lo que los clientes objetivo pueden anticipar en términos de su experiencia con la organización, que sea significativa para ellos, que satisfaga una necesidad y que pueda cumplirse” (p.89).

#### **5.2.2.2.4. Recomendación**

Según Lovelock (2009), “Por lo general, las recomendaciones de otros clientes son percibidas como más confiables que las actividades promocionales iniciadas por la empresa, y tienen una mayor influencia en la decisión de las personas de utilizar o no un servicio.” (p. 172).

#### **5.2.2.2.5. Exclusividad del cliente**

Según Valencia (2008), “los elementos clave de las relaciones humanas se aplican en el ámbito comercial a través del marketing relacional. Es esencial conocer a fondo a los clientes para construir una relación sólida y duradera” (p. 14). La empresa debe tener un conocimiento profundo de sus clientes para poder comunicarse con ellos en sus propios términos, personalizando la relación al máximo para que se sientan valorados y tratados de manera exclusiva.

#### **5.2.2.2.6. Confiabilidad**

Clemenza et al. (2010) indican que confiabilidad “se refiere a la habilidad para proporcionar el servicio prometido de manera precisa y confiable. Implica ofrecer un servicio correcto desde el primer momento e incluye todos los aspectos que permiten al cliente reconocer la capacidad y conocimiento profesional de la organización” (p. 105).

#### **5.2.2.3. Diferenciación**

Cuando una compañía busca posicionar sus productos, comienza identificando posibles diferencias de valor que puedan ofrecer ventajas competitivas a los clientes, sobre las cuales construir su posición en el mercado. Esto puede lograrse al proporcionar un mayor valor al cliente a través de beneficios superiores o precios inferiores que justifiquen precios más altos. Sin embargo, es crucial que la compañía cumpla con las promesas de mayor valor que ha hecho. Por lo tanto, “un posicionamiento efectivo comienza con una diferenciación real en la oferta de mercado, brindando mayor valor a los consumidores. Una vez elegida una posición deseada, debe tomar medidas sólidas para cumplir y comunicar esa posición a su público objetivo” (Armstrong et al., 2013, p. 50). El programa de marketing ha de respaldar la estrategia de posicionamiento seleccionada.

##### **5.2.2.3.1. Ventaja competitiva**

Según Armstrong et al. (2013) es aquella “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (p. 184).

#### **5.2.2.3.2. Diferenciación por medio del canal.**

Armstrong et al. (2013) mencionan que “las empresas tienen la capacidad de mejorar de manera más eficiente y efectiva la cobertura, experiencia y rendimiento de sus canales de distribución, con el objetivo de facilitar, enriquecer y hacer más satisfactoria la compra de sus productos” (p. 295).

#### **5.2.2.3.3. Diferenciación por medio de la imagen.**

Según Armstrong et al. (2013), “las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores” (p. 185).

#### **5.2.2.3.4. Diferenciación por medio de los servicios.**

Armstrong et al. (2013) mencionan que la diferenciación a través de los servicios implica destacarse y destacar el valor único que se ofrece a los clientes a través de la calidad, la personalización y la experiencia del servicio. Se busca proporcionar servicios distintivos y superiores que permitan a la empresa destacarse en un mercado competitivo. “La diferenciación a través de los servicios se convierte en un factor clave para atraer y retener a los clientes en un mercado saturado y brindar un valor agregado que va más allá del producto o servicio básico” (p. 186).

#### **5.2.2.3.5. Innovación**

Para Armstrong et al. (2013), como innovación “algunos proveedores crean mejores sistemas de información, introducen códigos de barras, presentan embalajes variados y ayudan a los clientes de otras maneras” (p. 146).

## **6. ANTECEDENTES**

Medina & Salazar (2018) en su investigación tuvieron como objetivo general determinar qué estrategias podrían influenciar positivamente en la fidelización de los clientes en la empresa Sur Motors S.A. Asimismo, sus objetivos específicos con respecto al proceso de fidelización de clientes estuvieron relacionados con el valor percibido, diferenciación, nivel de satisfacción y calidad de atención. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 440 clientes de una población mayor a 6500 personas en la empresa Sur Motors de la ciudad de Arequipa. Los resultados encontrados muestran que la mayor parte de los clientes prefieren precios reducidos en comparación con la competencia, seguidamente optaron por la confianza empresarial, resultando esto a un factor de diferenciación positiva con respecto a la competencia. Los clientes también valoran una buena imagen o imagen institucional reconocida. La atención al

cliente también contó con una mayoría de personas que la consideraron algo primordial en su proceso de fidelización. Finalmente, el nivel de satisfacción en las experiencias de compras también influyó positivamente en la fidelización de los clientes.

Cervantes & Capa (2014) en su investigación se tuvo como objetivos conocer la percepción de la calidad del servicio brindado por el policlínico de parte de los usuarios, así mismo conocer el grado de satisfacción de los pacientes con respecto al servicio he recibido, conocer la satisfacción de los usuarios teniendo en cuenta la calidad del servicio percibida en el policlínico en mención y finalmente conocer aquellas dimensiones relacionadas con la calidad de servicio que los pacientes consideran que influyen o mejoran su satisfacción. El estudio fue realizado entre agosto y septiembre del año 2014, la población fue de 2250 pacientes y la muestra fue de 328 pacientes elegidos de manera aleatoria. Los datos fueron recolectados mediante cuestionarios. Como resultados se encontró que la calidad de servicio percibida por los usuarios es mayor siempre que los médicos y administrativos sean amables en su trato y tengan una comunicación clara. Seguidamente se encontraron que hubo inconformidades con respecto a la infraestructura de las instalaciones. Con respecto a las dimensiones de la calidad de servicio los usuarios se encontraron satisfechos en su mayoría. Finalmente, las dimensiones seguridad y empatía fueron las que fueron mejor valoradas e influyeron más en la satisfacción de los pacientes del policlínico en mención.

De acuerdo con Cahuina (2014), su investigación tuvo como objetivo principal determinar si la calidad de servicio influye en la imagen institucional de dicha entidad. Los objetivos específicos incluyeron evaluar la confiabilidad del servicio proporcionado, describir la capacidad de respuesta, medir el grado de seguridad ofrecido, analizar el nivel de empatía generado por el personal, considerar los elementos tangibles y examinar la percepción de la comunicación interna y externa de la institución. La investigación se llevó a cabo en el distrito de JLByR, Arequipa. La población fue de 6,600 usuarios, y la muestra fue de 377 personas, con un nivel de confianza del 95%. Se utilizaron cuestionarios para recopilar los datos, los cuales se organizaron en tablas y gráficos estadísticos, posteriormente fueron analizados e interpretados. Como resultado se encontró que la calidad del servicio percibida por los usuarios influye positivamente en la imagen institucional de la UGEL SUR Arequipa. Los usuarios también manifestaron tener confianza en la información y asesoramiento de la institución, por lo que la calificaron como fiable. Con respecto a la capacidad de respuesta se

obtuvieron resultados positivos ya que los usuarios percibieron en la mayoría de las ocasiones celeridad en el servicio así como voluntad para solucionar problemas y consultas. Con respecto a los elementos tangibles, los usuarios los consideraron adecuados al contar con equipamiento, infraestructura y personal aceptablemente adecuados para brindar los servicios requeridos.



## II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 1.1. Técnicas:

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la Encuesta para ambas variables de estudio.

#### 1.2. Instrumento:

Se utilizará la modalidad de cuestionario virtual en Google FORMS.

Para la variable calidad del servicio se utilizará el instrumento SERVQUAL de Zeithaml, V. Parasuraman, A., & Berry, L. (1993).

Para la variable fidelización se diseñará un instrumento inédito y original, basado parcialmente en la escala de Likert.

### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 2.1. Ubicación espacial:

La presente investigación de campo se realizará en Royal Decameron de Punta Sal, carretera Panamericana Norte, Punta Sal.

#### 2.2. Ubicación temporal:

La presente investigación se llevará a cabo entre los meses de junio y julio del 2021.

#### 2.3. Unidades de estudio:

Las unidades de estudio están conformadas por huéspedes de Royal Decameron, mayores de edad de ambos sexos.

##### 2.3.1. Universo/corpus:

Conformada por 271,500 clientes que se hospedaron en el Royal Decameron de Punta Sal durante el año 2020.

Fuentes: Gerencia de Royal Decameron de Punta Sal.

##### 2.3.2. Muestra/subcorpus

La muestra estará conformada por 384 unidades de estudio, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%. El muestreo se realizará al azar simple.

Se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \text{ donde: } n_0 = p * (1 - p) * \left[ \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})^2}{d} \right]^2$$

$$N=384$$

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1. Criterios y procedimientos

##### 3.1.1. Criterios

- Solicitud de autorización a Royal Decameron de Punta Sal para aplicar la encuesta.
- Recopilación de información para la investigación.
- Se realizará 30 pruebas piloto para perfeccionar la encuesta.
- Establecer un cronograma de aplicación de los instrumentos.
- Preparación del personal de apoyo para la aplicación del instrumento
- Aplicación del instrumento.

##### 3.1.2. Procedimientos

- Luego de aplicar la encuesta se procederá a su tabulación en el Software Microsoft Excel.
- Tabulación e ingreso de datos a la matriz generada en Software Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS.
- Se aplicará la herramienta estadística Rho de Spearman.
- Se procederá a realizar el cruce de variables en SPSS.
- Se elaborará tablas y gráficos.
- Se interpretará los resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

**CRONOGRAMA DE TRABAJO**

Actividad	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Elaboración del proyecto	X	X	X	X																
Desarrollo del proyecto					X	X	X	X												
Recolección de datos									X	X	X	X								
Sistematización													X	X	X					
Conclusiones y sugerencias																X	X			
Elaboración del informe																			X	X

### III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2. Estadística descriptiva

##### VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 1**

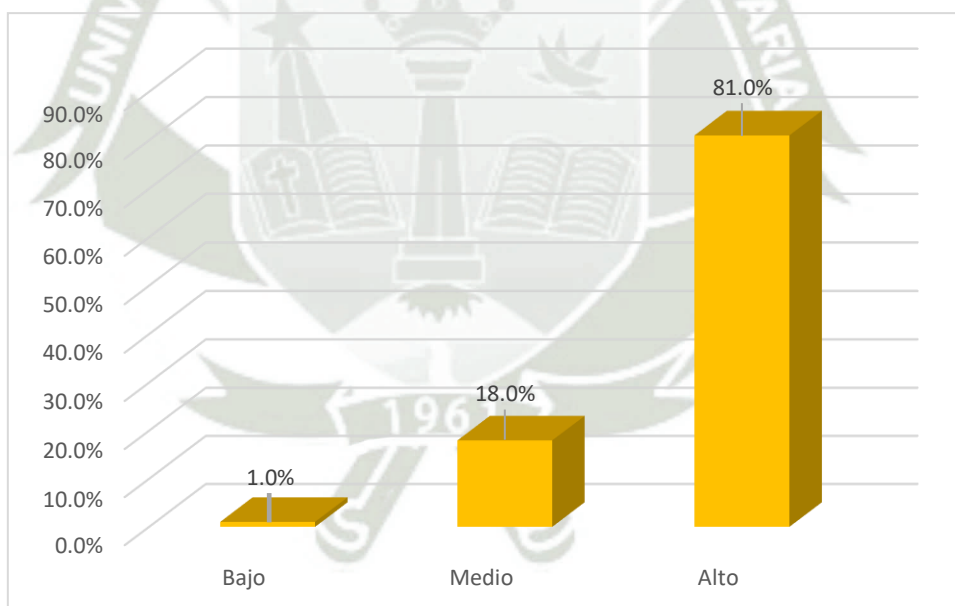
*Elementos tangibles*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1,0%
Medio	69	18,0%
Alto	311	81,0%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 1**

*Elementos tangibles*



Nota: Elaboración propia 2022

En la Tabla se puede apreciar que el 81% de los clientes del hotel Royal Decameron de Punta Sal percibieron a los elementos tangibles con un nivel alto, seguido por el 18% que consideraron esta dimensión en un nivel medio y el 1% tuvieron en consideración esta dimensión con un nivel bajo.

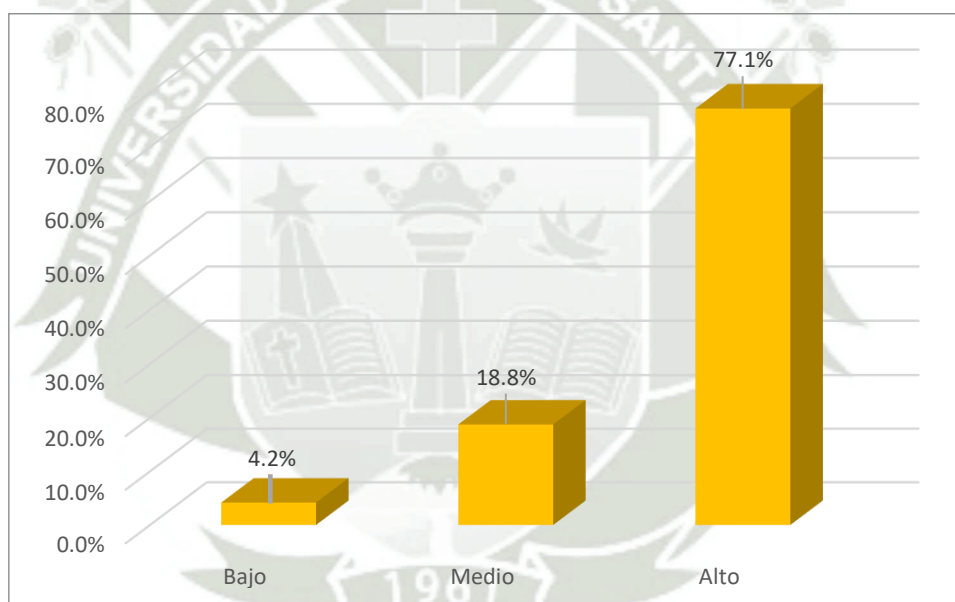
Lo anteriormente mencionado nos indica que para la mayoría de los clientes del hotel tiene una alta importancia las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, todos estos considerados elementos tangibles del hotel.

**Tabla 2**  
*Fiabilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	4,2%
Medio	72	18,8%
Alto	296	77,1%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 2**  
*Fiabilidad*



Nota: Elaboración propia 2022

En la Tabla se puede observar que para el 77,1% de los encuestados la fiabilidad es alta, para el 18,8% es media y para el 4,2% la fiabilidad es considerada de manera baja.

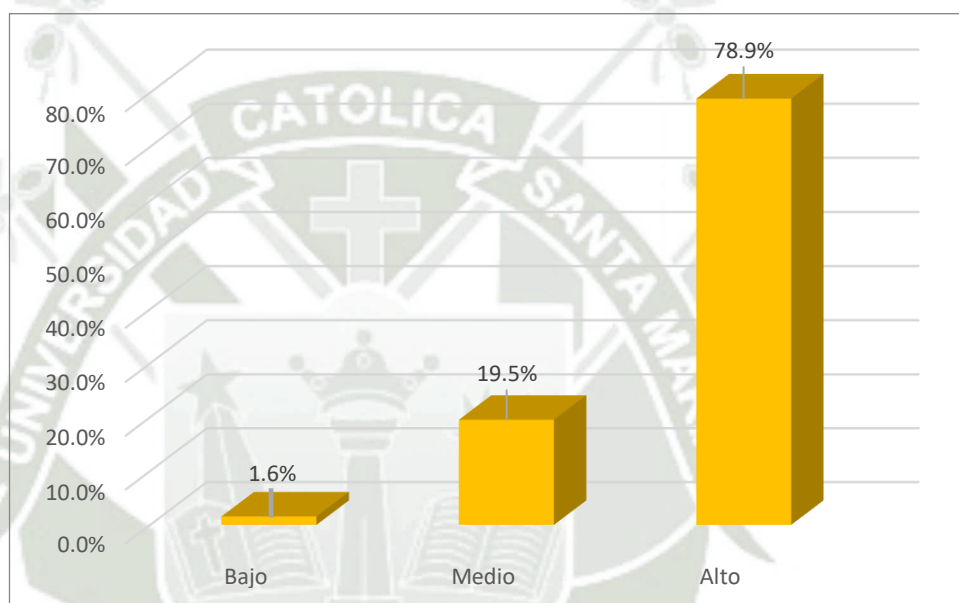
Lo anterior quiere decir que para la mayoría de los clientes del hotel Royal Decameron de Punta Sal es de alta importancia que los trabajadores del mencionado establecimiento tengan la habilidad de brindar el servicio ofrecido de forma satisfactoria, teniendo en consideración la eficacia, responsabilidad, tiempo empleado en la atención, así como la capacidad de resolver problemas.

**Tabla 3**  
*Capacidad de respuesta*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	1,6%
Medio	75	19,5%
Alto	303	78,9%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 3**  
*Capacidad de respuesta*



Nota: Elaboración propia 2022

En la Tabla se puede observar que para el 78,9% la capacidad de respuesta es de alta importancia, seguido por el 19,5% que la considera como media y finalmente para el 1,6% esta capacidad es de baja importancia para ellos.

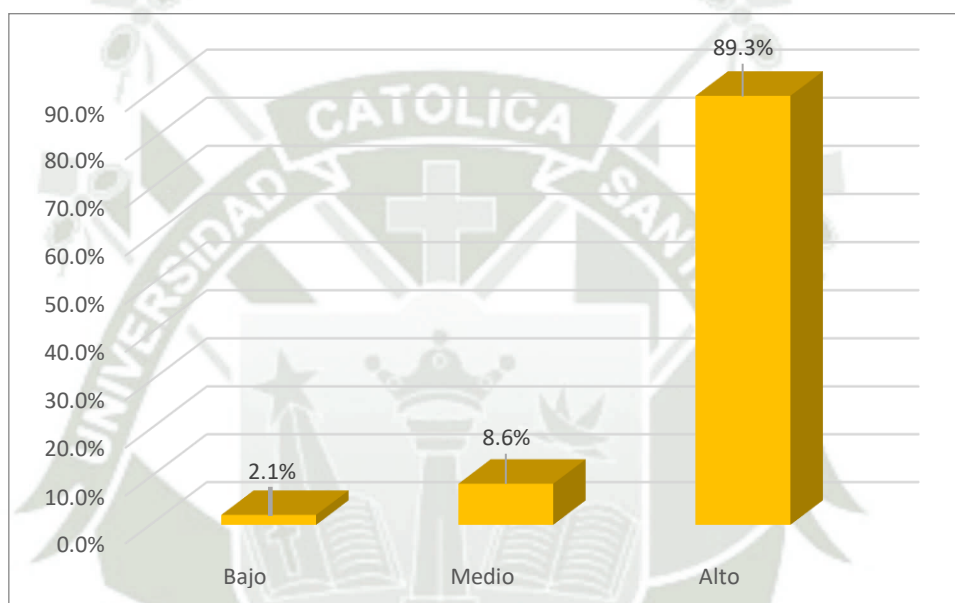
Del párrafo anterior se puede decir que la mayoría de los clientes del hotel Royal Decameron de Punta Sal tienen en alta consideración la capacidad de respuesta al cliente de acuerdo con una rápida atención, ayuda al cliente y solución a interrogantes e inquietudes de los clientes.

**Tabla 4**  
*Seguridad al cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	2,1%
Medio	33	8,6%
Alto	343	89,3%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 4**  
*Seguridad al cliente*



Nota: Elaboración propia 2022

En la Tabla se puede observar que el 89,3% considera la seguridad percibida por el cliente como una dimensión de alta importancia para ellos, seguido por el 8,6% que la consideran media y el 2,1% tienen en baja consideración esta dimensión.

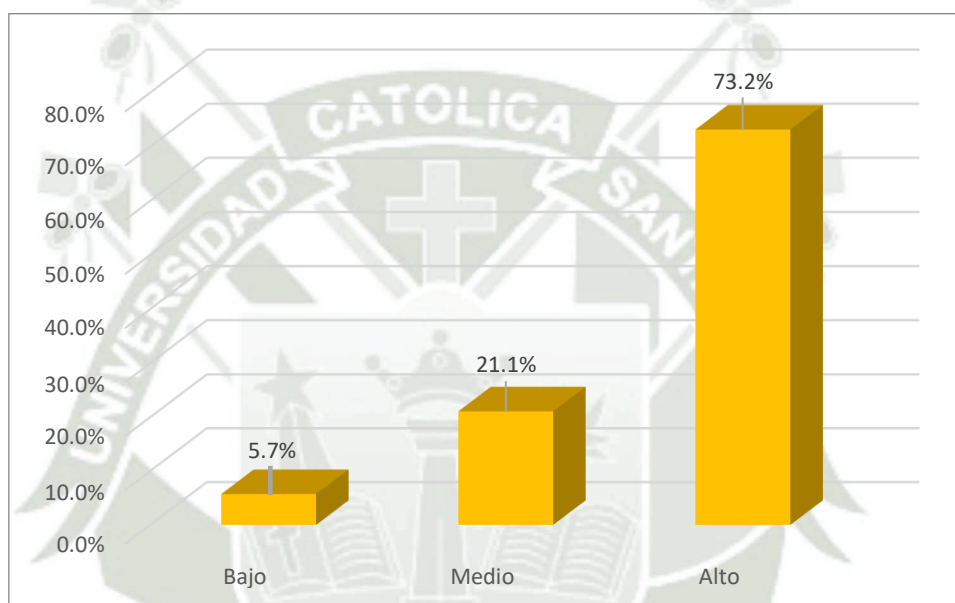
Del párrafo anterior se puede interpretar que la mayoría de los clientes del hotel Royal Decameron de Punta Sal tienen en alta consideración a la seguridad que se le da al cliente en los aspectos de seguridad en las transacciones, amabilidad y buen trato, conocimiento y confianza transmitida por parte del personal de atención. Los clientes valoran mucho la capacidad de los trabajadores de transmitir credibilidad y confianza.

**Tabla 5**  
*Empatía con el cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	5,7%
Medio	81	21,1%
Alto	281	73,2%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 5**  
*Empatía con el cliente*



Nota: Elaboración propia 2022

En la Tabla se puede ver que el 73,2% aprecian con un nivel alto a la dimensión empatía con el cliente, el 21,1% la valoran con un nivel medio y el 5,7% la valoran con un nivel bajo.

Para la mayoría de los clientes del hotel Royal Decameron de Punta Sal es altamente importante la empatía de los trabajadores del hotel con los usuarios de manera personalizada. Se valora la atención individualizada, horarios de trabajo que cubran las necesidades de los clientes, así como atenciones personalizadas a los mismos.

VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**Tabla 6**

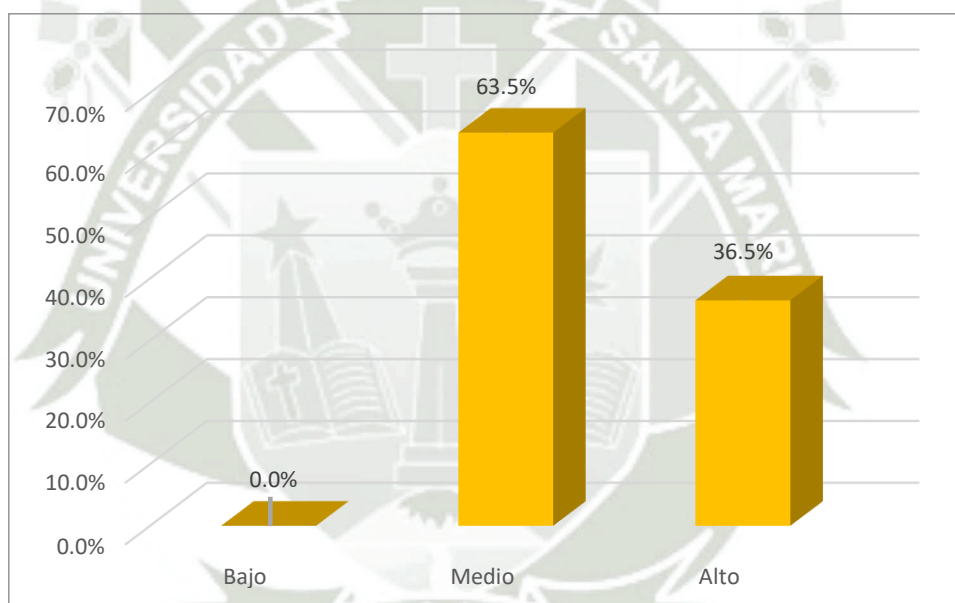
*Satisfacción del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Medio	244	63,5%
Alto	140	36,5%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 6**

*Satisfacción del cliente*



Nota: Elaboración propia 2022

En la Tabla se puede observar que para el 63,5% de los clientes tienen una satisfacción media, el 36,5% tienen una alta satisfacción, mientras que ninguno de los encuestados demostró una baja satisfacción.

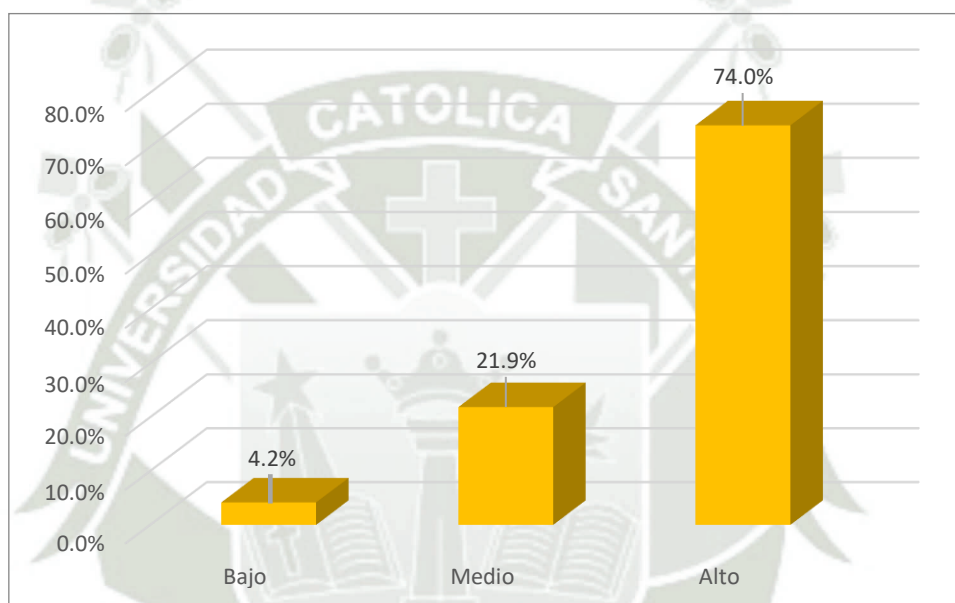
De lo anteriormente mencionado se puede decir que hay una oportunidad de mejora en cuenta a la satisfacción apreciada por los clientes del hotel Royal Decameron de Punta Sal. Se recomienda la formulación de estrategias para incrementar el nivel de satisfacción a Alto.

**Tabla 7**  
*Lealtad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	4,2%
Medio	84	21,9%
Alto	284	74,0%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 7**  
*Lealtad*



Nota: Elaboración propia 2022

La Tabla muestra que la mayoría de los clientes tienen un nivel de lealtad alto exactamente un 74%, el 21,9% tienen un nivel de lealtad medio y el 4,2% tiene un nivel bajo de lealtad.

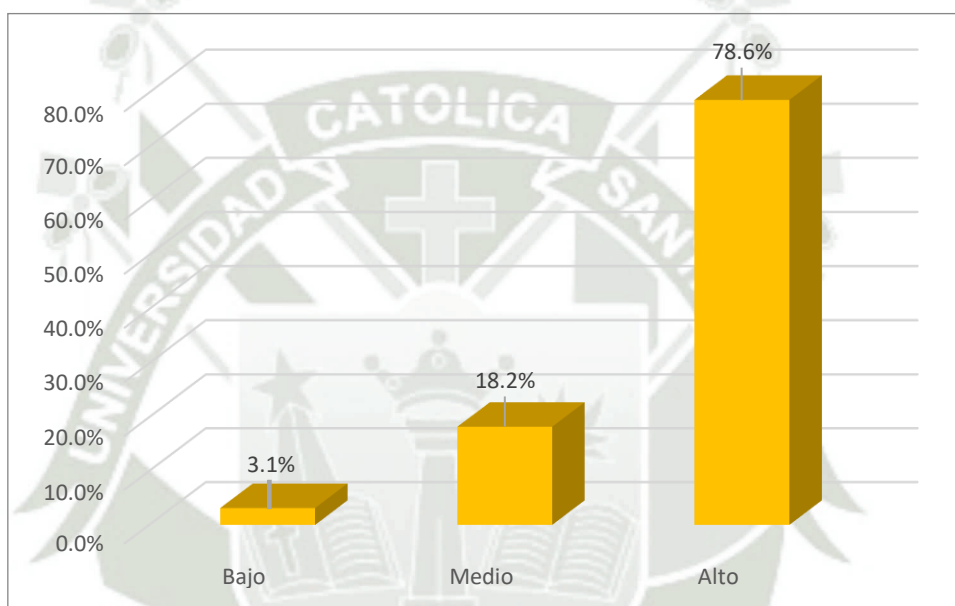
Se aprecia que la mayoría de clientes son fieles a la marca, a este grupo se debe mantener y a aquellos que no tienen un alto nivel de lealtad, se recomienda atraerlos con incentivos y descuentos que les induzcan a preferir al hotel Royal Decameron de Punta Sal por sobre otros hoteles del rubro.

**Tabla 8**  
*Diferenciación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	3,1%
Medio	70	18,2%
Alto	302	78,6%
Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia 2022

**Figura 8**  
*Diferenciación*



Nota: Elaboración propia 2022

En la Tabla se puede observar que para un 78,6% la diferenciación es considerada de manera alta, para un 18,2% consideran la diferenciación medianamente y un 3,1% la diferenciación es baja.

De lo anterior se puede decir que para la mayoría de clientes del hotel Royal Decameron de Punta Sal es altamente importante la diferenciación de este, sea bien por mejores precios con respecto a la competencia, por mayores beneficios para los clientes o una combinación de ambos.

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**Tabla 9***confiabilidad del instrumento 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	18

Nota: Elaboración propia 2022

Interpretación estadística: El análisis de consistencia dio como resultado un valor de Alfa de Cronbach = 0.937, lo que implica una fiabilidad alta.

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

## ALFA DE CRONBACH

**Tabla 10***confiabilidad del instrumento 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.922	14

Nota: Elaboración propia 2022

Interpretación estadística: El análisis de consistencia dio como resultado un valor de Alfa de Cronbach = 0.922, lo que implica una fiabilidad alta.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad entre calidad de servicio y fidelización de cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.128	384	0.000
Fidelización de cliente	0.151	384	0.000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia 2022

a) Planteamiento de hipótesis:

$H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal.

$H_1$ : Los datos no provienen de una distribución normal.

b) Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$

c) Estadístico de prueba

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

d) Sig.

Si Sig.  $\geq 0.05$  aceptar la  $H_0$

Si Sig.  $< 0.05$  rechazar la  $H_0$

e) Decisión estadística: Se rechaza la  $H_0$

Las variables Calidad de servicio y Fidelización de cliente tienen ambas un valor de Sig. =  $0.000 < \alpha (0.05)$ , por lo que se rechaza la  $H_0$ , aceptándose la  $H_1$ ; por lo tanto, los datos no provienen de una distribución normal.

Por lo dicho anteriormente, se han de utilizar pruebas no paramétricas para determinar la correlación entre las variables.

### 3.3. Estadística inferencial

Para determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes 2021, se planteó un modelo de regresión logística multinomial, teniendo en cuenta los tres aspectos relacionados a la fidelización del cliente: satisfacción del cliente, lealtad y diferenciación.

#### 3.3.1. Satisfacción del cliente

Modelo de regresión multinomial:

$$SAT = \beta_0 + \beta_1 \text{ELEM} + \beta_2 \text{FIAB} + \beta_3 \text{CAP} + \beta_4 \text{SEG} + \beta_5 \text{EMP} + \varepsilon$$

Donde:

SAT: Satisfacción del cliente

ELEM: Elementos tangibles

FIAB: Fiabilidad

CAP: Capacidad de respuesta

SEG: Seguridad

EMP: Empatía

$\varepsilon$  = Error

**Tabla 12**

*Modelo de regresión para la influencia de los aspectos de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	0,412	0,086	4,810	0,000	0,244	0,580
Fiabilidad	-0,017	0,078	-0,220	0,824	-0,170	0,135
Capacidad de respuesta	0,048	0,116	0,410	0,680	-0,180	0,275
Seguridad	0,162	0,092	1,750	0,080	-0,019	0,343
Empatía	0,234	0,111	2,100	0,036	0,016	0,452

Nota: R<sup>2</sup>= 0,1994 (Cox y Snell = 0,23) (Cragg-Uhler/Nagelkerke=0,315) Modelo= -201,68; p-valor( $\chi^2$ )<0,000

**Nota:** Elaboración propia

La tabla 12 muestra los resultados del modelo de regresión de los aspectos de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente. En primera instancia, se puede observar la dirección

del efecto, donde los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, es decir que mientras mas alto sea el puntaje (obtenido por calificación de los clientes) de los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, existe una mayor probabilidad de lograr satisfacer el cliente.

Por otro lado, el coeficiente del modelo (Modelo= -201,68;  $\chi^2 < 0,000$ ) resultaron significativos, lo que indica que el modelo es significativo, es decir que los coeficientes de la regresión no son simultáneamente iguales a cero. Además, el pseudo  $R^2$  fue de 0,1994; es decir, que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía explican en un 19,94% la satisfacción del cliente. Sin embargo, al analizar la significancia de cada elemento, se encontró que solo los elementos tangibles y la empatía resultaron significativas para explicar la satisfacción del cliente.

**Tabla 13**  
*Efectos marginales - Satisfacción del cliente*

Efectos marginales - Satisfacción del cliente						
Alto	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	0,072	0,013	5,440	0,000	0,046	0,098
Fiabilidad	-0,003	0,014	-0,220	0,824	-0,030	0,024
Capacidad de respuesta	0,008	0,020	0,410	0,680	-0,031	0,048
Seguridad	0,028	0,016	1,780	0,075	-0,003	0,060
Empatía	0,041	0,019	2,140	0,032	0,003	0,078
Medio	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	-0,072	0,013	-5,440	0,000	-0,098	-0,046
Fiabilidad	0,003	0,014	0,220	0,824	-0,024	0,030
Capacidad de respuesta	-0,008	0,020	-0,410	0,680	-0,048	0,031
Seguridad	-0,028	0,016	-1,780	0,075	-0,060	0,003
Empatía	-0,041	0,019	-2,140	0,032	-0,078	-0,003

**Nota:** *Elaboración propia*

La tabla 13 muestra los resultados de los efectos marginales para la satisfacción del cliente. Se observa que solo los elementos tangibles y la empatía resultaron significativos ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), lo que permite concluir que el contar con elementos tangibles incrementa la probabilidad de obtener una alta satisfacción del cliente en 7,2%. . Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de obtener una satisfacción alta de clientes en un 4.1%.

Por otro lado, el contar con elementos tangibles disminuye la probabilidad de obtener una satisfacción media en los clientes en 7,2%. Así mismo, la empatía con el cliente disminuye la probabilidad de obtener una satisfacción media en los clientes en 4,1%.

### 3.3.2. Lealtad

Modelo de regresión multinomial:

$$LEA = \beta_0 + \beta_1 \text{ELEM} + \beta_2 \text{FIAB} + \beta_3 \text{CAP} + \beta_4 \text{SEG} + \beta_5 \text{EMP} + \varepsilon$$

Donde:

LEA: Lealtad

ELEM: Elementos tangibles

FIAB: Fiabilidad

CAP: Capacidad de respuesta

SEG: Seguridad

EMP: Empatía

$\varepsilon$  = Error

**Tabla 14**

*Modelo de regresión para la influencia de los aspectos de la calidad de servicio sobre la lealtad*

Lealtad	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	0,196	0,102	1,920	0,055	-0,004	0,396
Fiabilidad	0,065	0,097	0,670	0,500	-0,124	0,254
Capacidad de respuesta	0,443	0,182	2,430	0,015	0,085	0,800
Seguridad	-0,163	0,118	-1,390	0,166	-0,394	0,068
Empatía	1123211,0	0,160	7,030	0,000	0,810	1436584,000

Nota: R<sup>2</sup>= 0,4534 (Cox y Snell = 0,464) (Cragg-Uhler/Nagelkerke=0,621) Modelo= -144,401; p-valor( $\chi^2$ )<0,000

Nota: Elaboración propia

La tabla 14 muestra los resultados del modelo de regresión de los aspectos de la calidad del servicio sobre la lealtad del cliente. En primera instancia, se puede observar la dirección del efecto, donde los elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía tienen un efecto positivo sobre la lealtad del cliente, a excepción de la seguridad que tiene efecto negativo, es decir que mientras más alto sea el puntaje (obtenido por calificación de los clientes) de los elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, existe una mayor probabilidad de lograr lealtad del cliente.

Por otro lado, el coeficiente del modelo (Modelo= -144,401;  $\chi^2 < 0,000$ ) resultaron significativos, lo que indica que el modelo es significativo, es decir que los coeficientes de la regresión no son simultáneamente iguales a cero. Además, el pseudo  $R^2$  fue de 0,4534; es decir, que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía explican en un 45,34% la lealtad del cliente. Sin embargo, al analizar la significancia de cada elemento, se encontró que solo la capacidad de respuesta y la empatía resultaron significativas para explicar la lealtad del cliente.

**Tabla 15**  
*Efectos marginales - Lealtad*

Efectos marginales - Lealtad						
Alto	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	0,018	0,009	1,940	0,053	0,000	0,036
Fiabilidad	0,006	0,009	0,680	0,499	-0,011	0,023
Capacidad de respuesta	0,041	0,017	2,440	0,015	0,008	0,073
Seguridad	-0,015	0,011	-1,400	0,162	-0,036	0,006
Empatía	0,103	0,012	8,420	0,000	0,079	0,127
Medio	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	-0,013	0,007	-1,920	0,055	-0,027	0,000
Fiabilidad	-0,004	0,007	-0,680	0,499	-0,017	0,008
Capacidad de respuesta	-0,030	0,013	-2,380	0,017	-0,055	-0,005
Seguridad	0,011	0,008	1,400	0,161	-0,004	0,027
Empatía	-0,077	0,010	-7,630	0,000	-0,097	-0,057
Bajo	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	-0,005	0,002	-1,900	0,057	-0,009	0,000
Fiabilidad	-0,002	0,002	-0,670	0,502	-0,006	0,003
Capacidad de respuesta	-0,010	0,004	-2,450	0,014	-0,019	-0,002
Seguridad	0,004	0,003	1,360	0,173	-0,002	0,009
Empatía	-0,026	0,005	-5,680	0,000	-0,035	-0,017

**Nota:** Elaboración propia

La tabla 15 muestra los resultados de los efectos marginales para la lealtad del cliente. Se observa que solo la capacidad de respuesta y la empatía resultaron significativos ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), lo que permite concluir que el contar con una capacidad de respuesta rápida incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una alta lealtad en 4,1%. Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una lealtad alta en un 10,3%.

Por otro lado, el contar con una capacidad de respuesta rápida disminuye la probabilidad de que la lealtad del cliente sea media en 3%. Así mismo, la empatía con el cliente disminuye la probabilidad de que la lealtad cliente sea media en 4,1%.

Finalmente, el contar con una capacidad de respuesta rápida disminuye la probabilidad de que la lealtad del cliente sea baja en 1%. Así mismo, la empatía con el cliente disminuye la probabilidad de que la lealtad cliente sea baja en 2,6%.

### 3.3.3. Diferenciación

Modelo de regresión multinomial:

$$DIF = \beta_0 + \beta_1 \text{ELEM} + \beta_2 \text{FIAB} + \beta_3 \text{CAP} + \beta_4 \text{SEG} + \beta_5 \text{EMP} + \varepsilon$$

Donde:

DIF: Diferenciación

ELEM: Elementos tangibles

FIAB: Fiabilidad

CAP: Capacidad de respuesta

SEG: Seguridad

EMP: Empatía

$\varepsilon$  = Error

**Tabla 16**

*Modelo de regresión para la influencia de los aspectos de la calidad de servicio sobre la diferenciación*

Diferenciación	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	-0,003	0,101	-0,020	0,980	-0,201	0,196
Fiabilidad	0,026	0,097	0,270	0,786	-0,163	0,215
Capacidad de respuesta	0,561	0,178	3,160	0,002	0,213	0,909
Seguridad	0,082	0,119	0,690	0,493	-0,152	0,315
Empatía	0,643	0,136	4,710	0,000	0,376	0,910

Nota: R<sup>2</sup>= 0,3709 (Cox y Snell = 0,363) (Cragg-Uhler/Nagelkerke=0,516) Modelo= -146,76; p-valor( $\chi^2$ )<0,000

Nota: Elaboración propia

La tabla 16 muestra los resultados del modelo de regresión de los aspectos de la calidad del servicio sobre la percepción de diferenciación. En primera instancia, se puede observar la dirección del efecto, donde la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía

tienen un efecto positivo sobre la diferenciación, a excepción de los elementos tangibles que tiene efecto negativo, es decir que mientras más alto sea el puntaje (obtenido por calificación de los clientes) de la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, existe una mayor probabilidad de lograr mayor diferenciación.

Por otro lado, el coeficiente del modelo (Modelo= -146,76;  $\chi^2 < 0,000$ ) resultaron significativos, lo que indica que el modelo es significativo, es decir que los coeficientes de la regresión no son simultáneamente iguales a cero. Además, el pseudo  $R^2$  fue de 0,3709; es decir, que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía explican en un 37,09% la diferenciación. Sin embargo, al analizar la significancia de cada elemento, se encontró que solo la capacidad de respuesta y la empatía resultaron significativas para explicar la diferenciación.

**Tabla 17**  
*Efectos marginales - Diferenciación*

Efectos marginales - Diferenciación						
Alto	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	0,000	0,010	-0,020	0,980	-0,019	0,019
Fiabilidad	0,003	0,009	0,270	0,785	-0,016	0,021
Capacidad de respuesta	0,054	0,017	3,200	0,001	0,021	0,087
Seguridad	0,008	0,011	0,680	0,496	-0,015	0,030
Empatía	0,062	0,012	5,310	0,000	0,039	0,084
Medio	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	0,000	0,008	0,020	0,980	-0,015	0,015
Fiabilidad	-0,002	0,007	-0,270	0,785	-0,016	0,012
Capacidad de respuesta	-0,043	0,014	-3,020	0,002	-0,070	-0,015
Seguridad	-0,006	0,009	-0,680	0,500	-0,024	0,012
Empatía	-0,049	0,009	-5,470	0,000	-0,066	-0,031
Bajo	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	Intervalo de confianza 95%	
Elementos tangibles	0,000	0,002	0,020	0,980	-0,004	0,004
Fiabilidad	-0,001	0,002	-0,270	0,786	-0,004	0,003
Capacidad de respuesta	-0,011	0,004	-2,920	0,004	-0,019	-0,004
Seguridad	-0,002	0,002	-0,700	0,487	-0,006	0,003
Empatía	-0,013	0,004	-3,070	0,002	-0,021	-0,005

**Nota:** Elaboración propia

La tabla 17 muestra los resultados de los efectos marginales para la diferenciación. Se observa que solo la capacidad de respuesta y la empatía resultaron significativos ( $p\text{-valor} < 0,05$ ), lo que permite concluir que el contar con una capacidad de respuesta rápida incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una alta diferenciación en 5,4%. Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una diferenciación alta en un 6,2%.

Por otro lado, el contar con una capacidad de respuesta rápida disminuye la probabilidad de que la diferenciación sea media en 4,3%. Así mismo, la empatía con el cliente disminuye la probabilidad de que la diferenciación sea media en 4,9%.

Finalmente, el contar con una capacidad de respuesta rápida disminuye la probabilidad de que la diferenciación sea baja en 1,1%. Así mismo, la empatía con el cliente disminuye la probabilidad de que la diferenciación sea baja en 1,3%.



## CONCLUSIONES

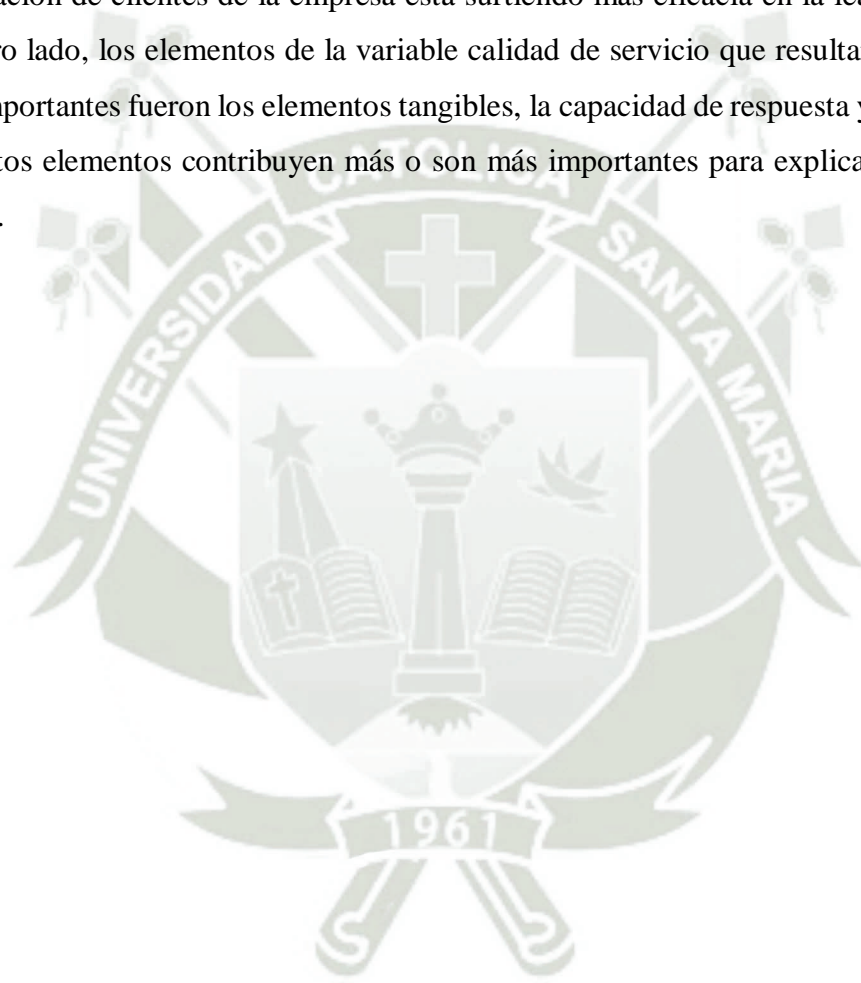
**PRIMERA.-** En cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, el modelo tomó en consideración los elementos tangibles de la empresa, la fiabilidad de la empresa, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente para determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, estos elementos explican en un 19,94% la satisfacción del cliente ( $R^2=0,1994$ ; Modelo= -201,68; p-valor( $\chi^2$ )<0,000). Por otro lado, resultaron significativos solamente los elementos tangibles y la empatía, lo que permite concluir que el contar con elementos tangibles incrementa la probabilidad de obtener una alta satisfacción del cliente en 7,2%. Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de obtener una satisfacción alta de clientes en un 4,1%.

**SEGUNDA.-** En cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, el modelo tomó en consideración los elementos tangibles de la empresa, la fiabilidad de la empresa, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente para determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente, estos elementos explican en un 45,34% la lealtad del cliente ( $R^2=0,4534$ ; Modelo= -144,401; p-valor( $\chi^2$ )<0,000). Por otro lado, resultaron significativos solamente la capacidad de respuesta y la empatía, lo que permite concluir que el contar con una capacidad de respuesta rápida incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una alta lealtad en 4,1%. Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una lealtad alta en un 10,3%.

**TERCERA.-** En cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la diferenciación de la empresa Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, el modelo tomó en consideración los elementos tangibles de la empresa, la fiabilidad de la empresa, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente para determinar la influencia de la calidad del servicio en la diferenciación de la empresa, estos elementos explican en un 37,09% la diferenciación de la empresa ( $R^2=0,3709$ ; Modelo= -146,76; p-valor( $\chi^2$ )<0,000). Por otro lado, resultaron significativos solamente la capacidad de respuesta y la empatía, lo que permite concluir que el contar con una capacidad de respuesta rápida incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una alta diferenciación en 5,4%. Así mismo, el mostrar empatía con el cliente, incrementa la probabilidad de que el cliente tenga una diferenciación alta en un 6,2%.

**CUARTA.-** En cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, para la variable fidelización del cliente, se tomó

en consideración el modelo tomó en consideración los elementos tangibles de la empresa, la fiabilidad de la empresa, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía hacia el cliente para evaluar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente, lealtad del cliente y la diferenciación de la empresa. Encontrándose que los elementos de la calidad del servicio contribuyen a explicar la lealtad del cliente en un mayor porcentaje (estos elementos explican en un 45,34% la lealtad del cliente) respecto de la satisfacción del cliente (19,94%) y la diferenciación de la empresa (37,09%); lo que permite concluir que la actual estrategia de fidelización de clientes de la empresa está surtiendo más eficacia en la lealtad de los clientes. Por otro lado, los elementos de la variable calidad de servicio que resultaron recurrentemente más importantes fueron los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía, es decir que estos elementos contribuyen más o son más importantes para explicar la fidelización del cliente.



## SUGERENCIAS

**PRIMERA.-** En cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, se recomienda poner énfasis en los elementos tangibles de la empresa y en la empatía hacia el cliente para mejorar la satisfacción del cliente, reforzando los fortalezas que actualmente muestra la empresa y así mismo se recomienda continuar las investigaciones para determinar las causas de una baja influencia de la fiabilidad de la empresa, capacidad de respuesta y seguridad que ofrece la empresa.

Así mismo se recomienda el mantenimiento de los elementos tangibles como son las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, con una periodicidad no mayor a 30 días a fin de conservarlos en óptimas condiciones.

**SEGUNDA.-** En cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en el Royal Decameron de Punta Sal Tumbes, se recomienda continuar en proceso de mejora de la capacidad de respuesta de la empresa y la empatía hacia el cliente para mantener la lealtad del cliente. Por otro lado, se recomienda implementar otras estrategias que sean relevantes para conseguir la lealtad de cliente.

Se recomiendan capacitaciones con una frecuencia trimestral al personal del hotel Royal Decameron de Punta Sal Tumbes a fin de fortalecer su Fiabilidad en sus niveles de eficacia, responsabilidad, tiempo de atención y capacidad de resolución de problemas de manera óptima.

**TERCERA.-** En cuanto a la influencia de la calidad del servicio en la diferenciación de la empresa Royal Decameron de Punta Sal Tumbes. Se sugiere llevar un control de la capacidad de respuesta de los trabajadores del hotel Royal Decameron de Punta Sal Tumbes en sus indicadores de atención rápida, ayuda al cliente y solución de preguntas, para poder hacer ajustes en los mismos a fin de brindar un servicio de calidad óptimo para los clientes.

**CUARTA.-** Se recomienda mejorar los niveles de satisfacción del cliente, así como mejorar las estrategias de diferenciación de la empresa, indicadores que resultaron menos favorecidos en esta investigación.

#### IV. REFERENCIA

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Arias de Rincón, M. I. (2005). *La protección al consumidor en el comercio electrónico*. 6-7, 86.

Armstrong, G., Kotler, P., Mues Zepeda, A., Costal Pérez, M. del P., Cavazos Arroyo, J., & Aguirre Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.

Baptista de Carrasco, M., & León, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. 1, 24-36.

Berry, L. L. (2004). *Un buen servicio ya no basta: Mas allá de la excelencia en el servicio*. Editorial Deusto.

Cahuina, M. C. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Unidad de gestión educativa local Arequipa sur, 2014* [Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/4728>

Cecilia, P. F., Sosa, E. N., & Figueroa, O. G. (2020). *Procesos de servicios: Tendencias modernas en su gestión*. Editorial Universitaria (Cuba).

Cervantes, K. L., & Capa, G. A. (2014). *Influencia de la Calidad de Servicio del Policlínico Centro Comunitario de la Universidad Católica de Santa María—Ciudad de Dios, en la Satisfacción de Sus Usuarios. Arequipa, 2014* [Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/4469>

Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103-124.

DECAMERON. (2023, julio 7). *Royal Decameron Punta Sal*.

<https://www.decameron.com/>. <https://www.decameron.com/es/pe-destinos/peru/punta-sal/royal-decameron-punta-sal>

D'Elia, D. G. E. (2013). *Como Hacer Indicadores de Calidad y Productividad en la Empresa*.

Donís, I. (2019, mayo 15). Atención personalizada en las empresas \* Agencia de Publicidad IPSOIDEAS. *Agencia de Publicidad IPSOIDEAS*.

<https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>

Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Universidad de Chile.

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. 15, 18.

González, S. (2011). *Habilidades de comunicación escrita: Asertividad + persuasión + alto impacto*. Grupo Nelson.

Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* | ISBN 978-607-32-1722-4—Libro. Pearson education. <https://isbn.cloud/9786073217224/fundamentos-de-marketing/>

Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta edición). Pearson educación.

Martínez, J. M. A., & Cabaco, A. S. (1997). *Manual de prácticas de percepción y atención*. Amarú Ediciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12485>

Medina, M. D. R., & Salazar, S. G. (2018). *Fidelización de los Clientes de la Empresa Sur Motors de la Ciudad De Arequipa, 2017* [Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/7322>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

MINTRA. (1996). *Marco legal de la jornada de trabajo*.  
[http://www.trabajo.gob.pe/boletin/boletin\\_6\\_1.html](http://www.trabajo.gob.pe/boletin/boletin_6_1.html)

Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. 30.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.

Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Construyendo la sociedad desde la tarea directiva* [IMPR]. Ariel.

Rincón, A. (2006). *El individuo y las organizaciones*. ECOBOOK.

Ríos, M. F., & Sánchez, J. C. (1997). *Eficacia organizacional: Concepto, desarrollo y evaluación*. Díaz de Santos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=39582>

Rodriguez, J. M. (1999). La gestión del conocimiento: Una gran oportunidad. *El profesional de la información*, 8(3), 4-7.

Rosander, A. C. (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Díaz de Santos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=112589>

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*. 6, 27.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.

Valarie, Z., Parasuraman, A., & Leonard, L. (1990). *Delivering Quality Service*. A Division of Macmillan, Inc.

Valencia, J. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El cuaderno*, 2(3), 11-22.

Vázquez, R. (2005). *Habilidades Directivas y Técnicas de Liderazgo* (1.ª ed.). Ideaspropias Editorial.

Willingham, R. (1996). *Escuchame! Soy tu cliente: Consejos practicos para brindar a los clientes un servicios de primera*. Prentice-Hall.

<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6420>



V. ANEXOS

**INSTRUMENTO 1**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ROYAL DECAMERON DE PUNTA SAL TUMBES, 2021**

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información según sus experiencias como cliente y huésped de Royal Decameron, para realizar una investigación con fines académicos. Agradeceremos a usted llenar con total sinceridad, porque es anónima. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Elementos tangibles		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Las instalaciones físicas de Royal Decameron de Punta Sal son visualmente atractivas.				
2	La presentación del personal de Royal Decameron de Punta Sal es buena.				
3	Los materiales asociados con el servicio de Royal Decameron de Punta Sal como son: folletos, catálogos, merchandising, son visualmente atractivos.				
4	La apariencia de los equipos electrónicos de Royal Decameron de Punta Sal es moderna.				
Fiabilidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Royal Decameron de Punta Sal me proporciona sus servicios de manera eficaz.				
6	Royal Decameron de Punta Sal me proporciona sus servicios de manera oportuna.				
7	Cuando tengo un problema, Royal Decameron de Punta Sal me da solución.				
8	El tiempo de atención de Royal Decameron de Punta Sal es óptimo.				
Capacidad de respuesta al cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	El personal de Royal Decameron de Punta Sal me brinda el servicio con prontitud.				

Capacidad de respuesta al cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	El personal de Royal Decameron de Punta Sal me brinda el servicio con prontitud.				
10	El personal de Royal Decameron de Punta Sal siempre está dispuesto para ayudarme como huésped.				
11	El personal de Royal Decameron de Punta Sal nunca está demasiado ocupado para atenderme.				
Seguridad al cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	Me siento seguro realizando transacciones con Royal Decameron de Punta Sal.				
13	El personal de Royal Decameron de Punta Sal me da un trato amable.				
14	El personal de Royal Decameron de Punta Sal cuenta con los conocimientos para responder mis dudas.				
15	El personal de Royal Decameron de Punta Sal me inspira confianza.				
Empatía con el cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	Royal Decameron de Punta Sal me brinda atención individual.				
17	Royal Decameron de Punta Sal cuenta con personal permanente en el horario que usted lo requiere.				
18	Royal Decameron de Punta Sal me brinda una atención según mis necesidades.				

**INSTRUMENTO 2**

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN EL ROYAL DECAMERON DE PUNTA SAL TUMBES, 2021**

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información según sus experiencias como cliente y huésped de Royal Decameron, para realizar una investigación con fines académicos. Agradeceremos a usted llenar con total sinceridad, porque es anónima. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Satisfacción al cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El servicio de Royal Decameron de Punta Sal me dejó insatisfecho.				
2	Me siento complacido con el servicio brindado por Royal Decameron de Punta Sal. (satisfecho)				
3	El servicio de Royal Decameron de Punta Sal me dejó encantado.(muy satisfecho)				
Lealtad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	Volvería a utilizar los servicios de Royal Decameron de Punta Sal.				
4	El servicio de Royal Decameron de Punta Sal me causa un sentimiento de pertenencia.				
5	Royal Decameron de Punta Sal cumple con sus promesas.				
6	Recomendaría el servicio de Royal Decameron de Punta Sal.				
7	Royal Decameron de Punta Sal me ofrece un servicio exclusivo.				
8	Royal Decameron de Punta Sal me ofrece un servicio confiable.				

Diferenciación		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
9	Royal Decameron de Punta Sal es mejor que la competencia				
10	Royal Decameron de Punta Sal cuenta con mejores puntos de venta que la competencia				
11	La marca de Royal Decameron de Punta Sal se distingue de la competencia				
12	Los servicios de Royal Decameron de Punta Sal son mejores que la competencia				
13	Royal Decameron de Punta Sal me brinda servicios innovadores a diferencia de la competencia				

