

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MEDIACIÓN DE LA RECUPERACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN LA
INFLUENCIA DE LA JUSTICIA PERCIBIDA SOBRE LA CONFIANZA
DEL CLIENTE EN EL HOTEL PUERTO DEL INKA, PERIODO 2018**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ALLISON ALEXANDRA VILLASIS VALIENTE

ASESOR

NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA

<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

Chiclayo, 2021

**MEDIACIÓN DE LA RECUPERACIÓN DE LA
SATISFACCIÓN EN LA INFLUENCIA DE LA JUSTICIA
PERCIBIDA SOBRE LA CONFIANZA DEL CLIENTE EN EL
HOTEL PUERTO DEL INKA, PERIODO 2018**

PRESENTADA POR:

ALLISON ALEXANDRA VILLASIS VALIENTE

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,

para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

JUAN CÉSAR FARÍAS RODRIGUEZ
PRESIDENTE

LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE
SECRETARIO

NELLY YOLANDA AGUILAR AMAYA
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque me ha permitido continuar con salud y bienestar esta carrera profesional dándome la fortaleza de soportar las adversidades, a mi madre porque me apoyó constantemente durante los 5 años brindándome su confianza en cada reto que se me presentó y a mi padre porque desde el cielo me cuida y guía en cada paso que doy.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por impartir los conocimientos intelectuales y humanos por parte de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresa.

Resumen

La presente investigación estudió la variable independiente justicia percibida que trata de entender y explicar las reacciones que tienen los clientes ante problemas suscitados durante el servicio que otorga la empresa, también se estudió la variable mediadora recuperación de la satisfacción de los clientes que llegan a las instalaciones del Hotel Puerto del Inka, por último está la variable dependiente confianza que determina la honestidad e integridad por parte de la empresa hacia los clientes. La presente investigación estuvo sustentada en el modelo adaptado de Kim, Kim y Kim (2009).

Como objetivo principal se tuvo: Determinar si la recuperación de la satisfacción tiene un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño transversal y nivel explicativo; utilizando la herramienta de la encuesta para la recolección de datos.

Finalmente, se obtuvo como resultado que no existe un rol mediador por parte de la recuperación de la satisfacción quedando en claro que los fallos o problemas tratados durante la investigación no influyeron entre las variables en estudio.

Palabras claves: justicia percibida, satisfacción del cliente, confianza.

Abstract

The present investigation studied the independent variable perceived justice that tries to understand and explain the reactions that customers have to problems raised during the service provided by the company, the mediator variable recovery of customer satisfaction that records the facilities of the company Hotel Puerto del Inka, finally there is the trust dependent variable that determines the honesty and integrity of the company towards customers. This research was based on the model adapted from Kim, Kim and Kim (2009).

The main objective was: To determine if the recovery of satisfaction has a mediating role between the influence of perceived justice and the trust of the client in the Hotel Puerto del Inka. The research had a quantitative, cross-sectional and explanatory level approach; using the survey tool for data collection.

Finally, it was obtained as a result that there is no mediating role on the part of the satisfaction recovery, making it clear that the failures or problems treated during the investigation did not influence the variables under study.

Keywords: perceived justice, customer satisfaction, trust.

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Abstract	6
Índice	7
Índice de tablas.....	9
Índice de figuras	10
I. Introducción	11
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases teórico científicas	16
2.1.1. Definición de términos básicos	24
III. Metodología	25
3.1. Tipo y nivel de investigación	25
3.2. Diseño de investigación	25
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Criterios de selección	26
3.5. Operacionalización de variables	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7. Procedimientos	30
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	31
3.9. Matriz de consistencia.....	33
3.10. Consideraciones éticas	35
IV. Resultado y discusión	36
4.1. Resultados	36
4.1.1. Determinar el nivel de justicia percibida del Hotel Puerto del Inka	36
4.1.2. Determinar el nivel de confianza del cliente del Hotel Puerto del Inka.	37
4.1.3. Determinar el nivel de la recuperación de la satisfacción del cliente del Hotel Puerto del Inka	38
4.1.4. Determinar la relación de las dimensiones de justicia percibida con confianza del cliente y recuperación de la satisfacción.....	39
4.1.5. Determinar la influencia de justicia percibida en la recuperación de la satisfacción	40
4.1.6. Determinar la influencia de justicia percibida en la confianza del cliente.....	40
4.1.7. Determinar la influencia de la recuperación de la satisfacción con la confianza del cliente	41

4.1.8.	Determinar si la recuperación de la satisfacción tiene un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka	42
4.2.	Discusión.....	43
V.	Conclusión	47
VI.	Recomendaciones	49
VII.	Lista de referencias	50
VIII.	Anexos	56

Índice de tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de variable.....	28
Tabla N° 2. Confiabilidad	31
Tabla N° 3. Matriz de consistencia.....	33
Tabla N° 4. Percentiles en base a la media para las variables Justicia Percibida, Confianza y Recuperación de la Sastisfacción	36
Tabla N° 5. Determinación de relación de las dimensiones de Justicia Percibida con Confianza y Recuperación del cliente	39
Tabla N° 6. Rol mediador de Justicia Percibida y Recuperación de la Satisfacción.....	40
Tabla N° 7. Rol mediador de Justicia Percibida y Confianza	41
Tabla N° 8. Rol mediador de Confianza y Recuperación de la Satisfacción	41
Tabla N° 9. Determinación de la recuperación de la satisfacción como un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza	42
Tabla N° 10. Correlaciones de las variables	59
Tabla N° 11. Prueba de KMO y Bartlett de Justicia Percibida	60
Tabla N° 12. Comunalidades de Justicia Percibida	60
Tabla N° 13. Varianza total explicada de Justicia Percibida	61
Tabla N° 14. Matriz de componente rotado Justicia Percibido.....	62
Tabla N° 15. Percentiles de Justicia Percibida	62
Tabla N° 16. Percentiles de Confianza	63
Tabla N° 17. Percentiles de Recuperación de satisfacción	63
Tabla N° 18. Correlaciones de las dimensiones de justicia percibida con confianza.....	63
Tabla N° 19. Correlaciones de las dimensiones de justicia percibida con recuperación de la satisfacción.....	64
Tabla N° 20. Regresión lineal. Coeficientes de Justicia Percibida y Recuperación de la Satisfacción	64
Tabla N° 21. Regresión lineal. Coeficientes de Confianza y Recuperación de la Satisfacción	64
Tabla N° 22. Regresión lineal. Coeficientes de las dimensiones de Justicia Percibida y Recuperación de la Satisfacción.....	65
Tabla N° 23. Regresión lineal. Coeficientes de las dimensiones de Justicia Percibida y Confianza	65

Índice de figuras

Figura N° 1. Modelo adaptado de Kim, Kim y Kim (2009)	24
Figura N° 2. Promedios de las preguntas de la variable Justicia Percibida	36
Figura N° 3. Promedios de las preguntas de la variable Confianza	37
Figura N° 4. Promedios de las preguntas de la variable Recuperación de la satisfacción.....	38
Figura N° 5. Promedio de dimensiones de Justicia Percibida.....	38
Figura N° 6. Promedio de variables.....	42
Figura N° 7. Promedios de las preguntas de la variables Justicia Percibida (detallado)	58
Figura N° 8. Promedios de las preguntas de la variables Confianza (detallado)	58
Figura N° 9. Promedios de las preguntas de la variables Recuperación de la Satisfacción (detallado)	59
Figura N° 10. Grafico de sedimentación.....	61
Figura N° 11. Mapa conceptual de resumen teórico.....	66

I. Introducción

En la actualidad, las empresas se preocupan por satisfacer las necesidades e inconvenientes de los clientes, las cuáles con el paso del tiempo han ido creciendo y haciéndose más exigentes dependiendo del consumidor, creando que las empresas deban tener más cuidado al momento de brindar sus servicios, con la finalidad de generar confianza hacia la organización, desarrollando lealtad de los clientes con una justa recuperación para un buen servicio.

Las empresas del sector hotelero tienden a tener problemas con respecto a la justicia percibida refiriéndose a las reacciones-actitudes de los clientes ante una serie de conflictos del servicio que brindan las empresas, la cual no se ha desarrollado contundentemente en los países de habla hispana, donde se han investigado temas relacionados solo a calidad y satisfacción del servicio; dejando de lado un análisis más exhaustivo orientado a las quejas, conflictos y fallas durante los servicios, según el modelo planteado por Kim, Kim y Kim (2009). Esta variable se divide en tres dimensiones que incluye a la justicia distributiva, la justicia de procedimiento y la justicia interactiva; las cuales influyen en la confianza del cliente con la debida honestidad e integridad de la empresa prestadora de servicio, siendo afectadas por la satisfacción del consumidor.

El Hotel Puerto del Inka, ubicado en la calle 7 de Enero, cuadra 2, 284 - Chiclayo, que realiza sus labores desde junio del 2015 hasta la actualidad, se dedica a dar alojamiento a las personas, donde la gran mayoría son ejecutivos, turistas o viajeros, como también, a empresas como Dinincri, Caja Sullana, Financiera Alternativa y la cartera de clientes con la que la empresa cuenta.

Debido a que el consumidor actual es más exigente con los servicios que experimenta, siente la necesidad de adquirir una diversidad en la oferta del servicio así como la rapidez del mismo (Deloitte, 2014). Es por ello, que se detectaron problemas que están ocurriendo dentro de la empresa Hotel Puerto del Inka, uno de ellos es la falta de un estacionamiento, que para los clientes es una gran dificultad porque existen clientes que tienen movilidad y por lo mismo de la ubicación del hotel no es posible el estacionarse a las afueras del establecimiento, otro inconveniente para los usuarios es que el hotel no cuenta con

ascensor, para algunos clientes es importante porque les brinda facilidad y ahorra tiempo al momento de llegar a sus habitaciones como en el transporte de su equipaje.

Otro de los problemas con que tiene que lidiar el Hotel Puerto del Inka, es que los clientes por temporada alta no encuentran disponibilidad para realizar una reserva, generando malestar para los clientes frecuentes, por otro lado, se presentan problemas en la atención por parte del personal debido a que no existe empatía hacia los clientes, el usuario no siente la confianza suficiente para pedir ayuda en los servicios, tal como lo manifestaron los clientes a través de la encuesta. De lo anterior mencionado, no se tiene un registro evidenciado que pueda promover estrategias de mejora relacionadas al control de las quejas, debido a que la empresa no cuenta con una fanpage ni con un medio de post venta. Es así que, la investigación ayudó a que el cliente pueda expresar sus incomodidades y de esta manera se refleje en la mejora del servicio del Hotel Puerto del Inka, lo cual le servirá para generar una propuesta competitiva en el sector hotelero; y así mismo, contribuir en los beneficios que debe tener una empresa y la sociedad.

Por lo tanto, el problema de la presente investigación se formuló en la siguiente interrogante: ¿La recuperación de la satisfacción tendrá un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka?, como objetivo general: determinar si la recuperación de la satisfacción tiene un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka., objetivos específicos: determinar el nivel de justicia percibida, determinar el nivel de confianza del cliente, determinar el nivel de recuperación de la satisfacción, determinar la relación de las dimensiones de justicia percibida con confianza del cliente y recuperación de la satisfacción, determinar la influencia de justicia percibida en la recuperación de la satisfacción, determinar la influencia de justicia percibida en la confianza del cliente, determinar la influencia de recuperación de la satisfacción con confianza del cliente.

Esta investigación analizó y determinó la mediación de la recuperación de satisfacción como influyente en la justicia percibida y confianza del cliente; en la actualidad la variable justicia percibida no ha sido desarrollada en Perú ni en países latinoamericanos por lo que está basada en la recopilación de diversos autores que hablan del tema con la finalidad de la aplicación de un nuevo modelo planteado por Kim et. al (2009) que trata

sobre las quejas de los clientes, y como serán atendidas para así tener un resultado positivo en la recuperación de la satisfacción del cliente como en la confianza de este.

En el presente estudio hemos arribado a obtener conceptos tales como el de satisfacción considerada cómo aquella respuesta a la solución de determinados conflictos entre el cliente y el proveedor, asimismo el concepto de justicia que para la presente investigación responde a la capacidad del proveedor para la solución del conflicto mediante determinados procesos, dónde surge la teoría de justicia percibida la cual responde a tres dimensiones: la justicia distributiva ligada a la imparcialidad percibida de la recuperación del servicio por parte de la empresa, con la asignación de determinados recursos tangibles; la justicia de procedimiento, que hace alusión a las políticas, procedimientos, herramientas y métodos de la empresa para tratar las quejas o fallos del servicio; y, por último la justicia interactiva que hace referencia al proceso de comunicación entre los colaboradores de la empresa y sus clientes. El estudio también fue enfocado en el termino confianza el cuál hace alusión a la seguridad en la confiabilidad e integridad de un proveedor de servicios, esta confianza refleja para el presente estudio la llave esencial para las relaciones exitosas, de esta dependerá los resultados positivos cómo la conservación de la lealtad del cliente.

A continuación, la investigación se encuentra fragmentada en ocho capítulos, en el capítulo I se encuentra la introducción que hace referencia a la situación problemática y los objetivos planteados que delimitaron los resultados obtenidos, el capítulo II referente al marco teórico tiene como fundamento los antecedentes y bases teóricas de las variables de estudio de la presente investigación, en el capítulo III se desarrolló la metodología que tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada no experimental, así mismo, se especificó que se utilizó como técnica el cuestionario aplicado a los clientes del objeto de estudio, en el capítulo IV se dio a conocer los resultados y discusión de la investigación, y en el capítulo V y VI las conclusiones y recomendaciones, respectivamente, finalmente en la presente investigación también se detalla la lista de referencias y anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Smith y Mpinganjira (2018) desarrollaron el estudio de la influencia de la justicia procesal, interactiva y distributiva percibida, respectivamente, en las intenciones de comportamiento del cliente ante las fallas en el servicio y el proceso de recuperación de la satisfacción. El estudio utilizó un diseño de investigación descriptivo, donde se encuestó a través de un cuestionario estructurado a 281 clientes de banca minorista en Gauteng, Sudáfrica. En sus resultados se concluyó que las diferentes dimensiones de la justicia percibida tuvieron un gran impacto en la satisfacción del cliente y en su comportamiento como consumidor; la investigación presentó diferentes estrategias y soluciones que se pueden dar a los fallos en el servicio bancario teniendo una influencia positiva en la satisfacción del consumidor para que así los bancos puedan seguir funcionando.

De modo que, Matikiti, Roberts-Lombard y Mpingajira (2018) en su estudio plantearon como objetivo examinar la influencia de la justicia percibida en la recuperación de la satisfacción en la industria aérea. Los datos fueron analizados a través del Modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Se encuestaron a 300 viajeros nacionales como internacionales, los cuáles se habían enfrentado ante una falla en el servicio. Cabe señalar que los estudios afirman que las tres dimensiones de la justicia percibida influyen significativamente en la recuperación de la satisfacción, resaltando que la justicia interactiva tiene un mayor efecto en la recuperación de la satisfacción del cliente, debido a la comunicación eficaz y empática del proveedor de servicio ante una falla.

Vázquez, Suárez, Díaz y Río (2017) en su estudio tuvieron como finalidad evaluar el rol de la justicia percibida por los clientes durante los fallos de servicio. Metodológicamente cuenta con un enfoque cuantitativo con un cuestionario estructurado, a su vez se realizó un análisis exploratorio, utilizando el software estadístico SPSS versión 12.0. Demostraron en su investigación que, al ser elevada la justicia percibida del cliente, su satisfacción con las soluciones que le dan a los errores del servicio, será mayor. Así mismo se afirmó que, en base a las recomendaciones de la teoría, las empresas podrán tener fallos o errores en su

servicio, pero tendrán la capacidad de manejar su permanencia en el mercado como también a sus consumidores manteniéndolos satisfechos.

De igual modo, Intan y Kerti (2017) en su estudio cuyo objetivo fue evaluar el efecto de la justicia percibida sobre la satisfacción y lealtad del cliente después del manejo de quejas en un banco, presenta un muestreo aleatorio estratificado proporcional a 100 encuestados, así mismo, la herramienta de análisis de datos utilizada es el Modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Se llegó a la conclusión que la justicia distributiva, procesal e interactiva poseen un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes con un valor de 0.7 de confiabilidad. La justicia distributiva es aceptable después del manejo y atención de las quejas, así mismo, la entidad bancaria atendió de forma inmediata las inquietudes de los clientes, iniciando con una disculpa y comprendiendo las quejas sobre los productos y servicios. En la justicia de procedimiento el banco brindó oportunidades para que los clientes expresen sus quejas e insatisfacciones teniendo acceso al control sobre la decisión de la queja, siendo el banco el que resuelve lo más rápido posible aquellos inconvenientes. Finalmente, en relación a la justicia interactiva los problemas se resuelven siempre y cuando el área reciba el apoyo necesario teniendo un trato cortés, una actitud positiva de los colaboradores y teniendo un sentido de cuidado y simpatía hacia los problemas que intervenga en la satisfacción.

Ozkan (2016) en su estudio tuvo como objetivo investigar los diferentes efectos de amortiguación de los compromisos y la afectividad sobre la justicia percibida y la recuperación de la satisfacción después del servicio (PRS). Los análisis de regresión múltiple y jerárquica se realizaron en base a datos de encuestas recopilados de 284 hogares que experimentaron fallas en el servicio en el sector bancario. Entre los resultados se encontraron que todos los coeficientes de confiabilidad de Cronbach superaron el valor umbral del 70% (0,7). Se describe que, la post recuperación de la satisfacción obtuvo una media de 4.10, en cuanto a las dimensiones de justicia percibida se tiene que justicia distributiva cuenta con una media de 2.49, justicia de procedimiento tiene una media de 2.90 y justicia interactiva cuenta con una media de 2.66, sobre comunicación afectiva con una media de 2.82 y comunicación calculadora con una media de 2.61, así mismo hubo una diferencia significativa en PRS entre las fallas bancarias tradicionales ($M = 4.47$) y móviles ($M = 3.25$).

Por otro lado, Sabrena, Mohd y Elias (2016) a través de su estudio cuyo objetivo fue explorar las dimensiones de la justicia percibida que más contribuyen a la lealtad del cliente e investiga la relación entre estas variables en un escenario de servicios de telecomunicaciones móviles. Recolectaron una muestra de 364 estudiantes a tiempo completo, en los cuales se empleó un método de muestreo aleatorio estratificado desproporcionado, siendo de tipo descriptivo. Como resultados se tuvo que los autores indicaron que la justicia de procedimiento es la que más contribuye con la lealtad del cliente, tomando decisiones rápidas para tener una solución a corto tiempo, es así que, la justicia interactiva indica que el colaborador de la empresa debe ser amable y empático ante cualquier queja, por otro lado, la justicia distributiva indica que el consumidor desearía cupones, regalos, reembolsos y las disculpas del caso para reducir su insatisfacción del error cometido por los empleados.

De la misma forma, Nadiri (2016) en su estudio que tuvo por objetivo determinar los efectos de la justicia percibida en la satisfacción de la recuperación y examinar las relaciones entre la satisfacción de la recuperación y las variables de relación con el cliente en el sector bancario, se utilizó un método de encuesta mediante la recopilación de datos haciendo uso de un cuestionario que se desarrolló para medir las percepciones de los encuestados sobre las construcciones que forman el modelo conceptual del estudio, la tasa de respuesta general fue del 92% (202 instrumentos de encuesta), 178 de los cuales fueron utilizables. Se llegó al resultado que los clientes consideran a la recuperación de satisfacción del servicio como uno de los más importantes, resaltando las buenas relaciones que los empleados deben tener con estos, en especial con los reclamantes, los cuales perciben a la justicia en los esfuerzos para la resolución de sus quejas, incrementando su confianza en la organización y así teniendo como consecuencia la lealtad de este.

2.2. Bases teórico científicas

Justicia Percibida

La teoría de la justicia percibida explica las reacciones de las personas ante situaciones de conflicto en el servicio (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998).

Así mismo, la justicia hace referencia no solo a los recursos tangibles con los que resuelven una queja, sino también al proceso de llegar a la solución del fallo en el servicio y a la manera en la que se implementa (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998).

Por otro lado, una de las ideas principales de la justicia es que se espera que los clientes reciban un buen trato en el proceso de la recuperación del fallo de servicio, ya que, contrario sea el caso, afectará de manera negativa en su experiencia de consumo como en su comportamiento futuro, la cual llevara pérdida a la empresa prestadora de servicio (Boon, Chuan, Imrie y Mansori, 2018).

Se ha identificado tres dimensiones de la justicia percibida que influyen en como las personas evalúan el servicio: la justicia distributiva, la justicia de procedimiento y la justicia interactiva (Smith, Bolton y Wagner, 1999).

Justicia Distributiva

La justicia distributiva hace referencia a la imparcialidad percibida de la recuperación del servicio por parte de la empresa, con la asignación de recursos tangibles por parte de esta para reparar y remediar las quejas del consumidor, tales como descuentos, reembolsos, regalos, etc (Choi y Choi, 2012; Nikbin, Armesh, Heydari y Jalalkamali, 2011).

Paralelamente, la justicia distributiva se evalúa con respecto a la imparcialidad, igualdad, necesidad del consumidor y el valor de la compensación (Ying y Chi, 2012).

Justicia de Procedimiento

La justicia de procedimiento hace referencia a las políticas, procedimientos, herramientas y métodos que la empresa utiliza para tratar las quejas o fallos del servicio como accesibilidad, tiempo, control del proceso, retraso y la flexibilidad para tener la capacidad de ajustarse a las necesidades de recuperación de satisfacción de cada cliente (Nikbin, Armesh, Heydari y Jalalkamali, 2011).

Esta justicia es considerada como un factor crucial para lograr la satisfacción del cliente (Intan y Kerti, 2017).

Justicia Interactiva

La justicia interactiva hace referencia al proceso de comunicación entre los colaboradores de la empresa y sus clientes. (Tsai, Yang y Cheng, 2013) En otras palabras, al trato que los trabajadores les dan a los clientes durante el proceso de recuperación de la satisfacción, a causa de algún fallo del servicio. También definida como la experiencia de imparcialidad en forma de interacción humana. Entre las medidas adecuadas están la cortesía, respeto, empatía, esfuerzo y la comunicación (Mansori, Tying y Ismail, 2014; Boon, Chuan, Imrie y Mansori, 2018).

Recuperación de la satisfacción

La recuperación del servicio se ha definido como la resolución satisfactoria de problemas ante las acciones que realiza un proveedor de servicios (Brown, 1996).

Así mismo, Spreng, Harrell y Mackoy (1995) hacen referencia al proceso de resolución de los problemas, quejas o conflictos del cliente ante el servicio de una empresa, siendo este acto más importante que el servicio inicial que brinda la organización.

Se define la recuperación de la satisfacción como el sentimiento afectivo general del cliente sobre el resultado del manejo de quejas de parte de la empresa, generando un estado positivo de la emoción percibida por los consumidores en el proceso y resultado de la recuperación del servicio fallido (Nikbin, Iranmanesh, Sean y Foroughi, 2014).

Aquellos clientes que se encontraron satisfechos con la respuesta de recuperación tienen una mayor confianza con la empresa, fortaleciendo su relación con esta, mayor que aquellos que estaban satisfechos y no tuvieron alguna queja. Mientras que, los intentos de recuperación deficientes incrementan los efectos negativos de la queja o conflicto, intensificando la insatisfacción (Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; DeWitt, Nguyen y Marshall, 2008). Es así que, los clientes recuperados, además de estar más satisfechos, proporcionarían un valor a largo plazo que amenoraría los costos de recuperación a la empresa (Vazquez-Casielles, Iglesias y Varela-Neira, 2014).

La recuperación de la satisfacción del cliente se describe como la asignación de beneficios y costos (reembolsos, créditos, correcciones de cargo, disculpas, etc.) como también las políticas y prácticas que se usaron en el procedimiento de resolución de la queja, y finalmente en el grado de como los clientes son tratados (cortesía, dignidad, respeto, etc.), todo esto como compensación a la recuperación del servicio fallido, la cual está relacionada con la justicia percibida (Riscinto-Kozub, 2008).

Confianza

La confianza se define cuando el cliente tiene seguridad en la confiabilidad e integridad de un proveedor de servicios (Morgan y Hunt, 1994).

La confianza como la honestidad e integridad de la otra parte, es decir, de la empresa prestadora de servicios. La confianza generalmente es vista como la llave esencial para las relaciones exitosas, en el aspecto organizacional, la relación del consumidor con la empresa. Proponiendo que la expectativa de confiabilidad se debe a la capacidad de experiencia, seguridad e intencionalidad de la organización (Garbarino y Johnson, 1999).

La relación de confianza entre los clientes, vendedores y las tiendas están asociadas con los resultados generales positivos, ya que tener a un vendedor en quien se pueda confiar debería aumentar la satisfacción de la experiencia de compra y las intenciones de continuar una relación con este y la empresa prestadora de servicios (Wong y Sohal, 2002).

Naturalmente, la confianza captura la creencia de que el vendedor mantendrá su palabra y cumplirá las obligaciones de rol prometidas, es así que, el comportamiento del vendedor influye más en la construcción de relaciones de confianza, desempeñando un papel vital en la creación de esta, creando relaciones a largo plazo (Chenet, Dagger y O'Sullivan, 2010; Sarwar, Abbasi y Pervaiz, 2012).

La confianza permite a una empresa desarrollar y conservar la lealtad del cliente. Las expectativas de los clientes que confían en una empresa es que las promesas se respeten como se anuncian, siendo la confianza, la consecuencia de una serie de efectos que incluye las diferentes formas de evaluación realizadas por los consumidores y su compromiso (Nguyen, Leclerc y LeBlanc, 2013).

Justicia percibida y recuperación de la satisfacción

Wirtz y Mattila (2004) indican que los resultados de la recuperación (por ejemplo, la compensación), los procedimientos (por ejemplo, la velocidad de recuperación) y el tratamiento interactivo (por ejemplo, una disculpa) tienen un efecto conjunto en la satisfacción posterior a la recuperación. El efecto de las dimensiones de la justicia percibida en la recuperación de la satisfacción también se ha mencionado en publicaciones anteriores. Muchos autores han encontrado que las tres formas de justicia, incluida la justicia distributiva, la justicia procesal y la justicia interactiva, tienen un efecto positivo en la satisfacción general de la recuperación del servicio (Patterson., Cowley y Prasongsukarn, 2006; dos Santos y Fernandes, 2008; Karande, Magnini & Tam, 2007; Clemmer y Schneider, 1996; Kau y Loh, 2006).

De acuerdo con la literatura, la satisfacción de un consumidor con el manejo de quejas/recuperación del servicio resulta de una evaluación de los aspectos involucrados en el resultado final (Justicia Distributiva), el proceso que originó dicho resultado (Justicia de Procedimiento) y la forma en que se trató al consumidor durante el período (Justicia Interactiva) (Goodwin y Ross, 1992; Mattila, 2006; Siu, Zhang y Yau, 2013).

Entonces se llega a la siguiente hipótesis:

H₁: La justicia percibida influye positivamente en la recuperación de la satisfacción.



Recuperación de la satisfacción y confianza

Diferentes estudios mostraron que el nivel de recuperación de la satisfacción del servicio del demandante afecta significativamente la fidelidad del cliente. (Kau & Loh, 2006; De Matos, Henrique y de Rosa, 2013; Liat, Mansori, Chuan e Imrie, 2017; Chen & Wang, 2016) Además, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad del comportamiento. (Kim, 2007; Nakhleh, 2012; Komunda y Osarenkhoe, 2012; Chinomona y Dubihlela, 2014). Además, la satisfacción del cliente afecta positivamente la lealtad actitudinal (Banyte, Tarutė, y Taujanskytė, 2014).

Además, Yaya, Marimon y Casadesus (2013) también indicaron que la satisfacción del cliente medía la relación directa positiva entre las estrategias de recuperación del servicio (contacto y capacidad de respuesta) y la lealtad del cliente en general.

La recuperación del servicio es una actividad realizada por las organizaciones para prestar especial atención a las quejas de los clientes con respecto a una falla del servicio (Spreng, Gilbert y Robert, 1995). Se espera que un buen proceso de recuperación del servicio elimine la ira de los clientes, motive a los clientes y promueva la retención de los clientes satisfaciéndolos (Etzel y Silverman, 1981; Hart, Heskett y Sasser, Jr., 1990). Por lo tanto, la satisfacción con la recuperación tendrá una influencia positiva en la confianza de los clientes. Esto se construye entre los clientes al permitirles sentir que sus voces son escuchadas y que son valoradas por las organizaciones. Por lo tanto, la recuperación del servicio en una organización se puede cambiar a la satisfacción de la recuperación estimulando la confianza de los clientes.

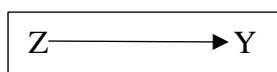
El alto nivel de confianza es un factor crucial para establecer y mantener una relación a largo plazo (Garbarino y Slonim, 2003; Johnson, Sivadas y Garbarino, 2008; Krause y Ellram, 1997; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). La confianza puede surgir cuando los clientes confían en la integridad y confiabilidad del servicio de una empresa (Garbarino & Slonim, 2003; Kim, Kim y Kim, 2009). De hecho, la satisfacción a largo plazo puede fortalecer la confiabilidad del servicio y cultivar la confianza (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998) o, en otras palabras, la satisfacción

con la recuperación de la satisfacción podría servir como un predictor de confianza (Morrisson & Huppertz, 2010; Tax, Brown y Chandrashekarán (1998).

Oliver (1999) argumentó que la satisfacción puede desarrollarse y transformarse en lealtad. Por el contrario, la lealtad puede degradarse a insatisfacción si se repiten episodios insatisfactorios (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992).

Entonces se llega a la siguiente hipótesis:

H₂: La recuperación de la satisfacción influye positivamente en la confianza.



Justicia percibida y confianza

Los clientes generalmente sienten algún tipo de injusticia cuando la empresa no entrega los servicios como se prometió y, por lo tanto, esperan recibir una compensación adecuada de la empresa (Chebat y Slusarczyk, 2005).

Existe un apoyo empírico que indica que los altos niveles de justicia distributiva, procesal e interactiva dan como resultado altos niveles de confianza de los reclamantes. Por ejemplo, Blodgett, Hill y Tax (1997), Ruyter y Wetzels (2000) informaron que las organizaciones que brindan recuperaciones efectivas basadas en la justicia distributiva y procesal probablemente aumenten la confianza del reclamante.

Además, cuando las empresas respaldan el servicio y se vuelven justas en la resolución de quejas, es probable que logren una mayor confianza por parte del cliente. (Blodgett, Hill y Tax, 1993) Los clientes altamente satisfechos serán más leales a las organizaciones (Smith y Bolton, 1998; Hallowell, 1996).

La relación significativa entre una de las dimensiones de la justicia percibida y la confianza siempre es evidente, tal es el caso de Lii, Pant y Lee (2012) quienes afirman que cuando los clientes reciben una recuperación de la satisfacción adecuada, experimentan una confirmación positiva y, por lo tanto, están satisfechos con los esfuerzos de recuperación.

Entonces se llega a la siguiente hipótesis:

H3: La justicia percibida influye positivamente en la confianza.



Se usaron múltiples escalas de ítems para medir cada constructo del modelo de Kim, Kim y Kim (2009), empleándose escalas validadas de la literatura previa después de una ligera modificación por parte de los autores, es decir los ítems se midieron en una escala tipo Likert de siete puntos que van desde "totalmente en desacuerdo" (1) hasta "totalmente de acuerdo" (7).

La dimensión Justicia Distributiva se midió mediante una escala de cuatro ítems adoptada de Blodgett et al. (1997) y Smith et al. (1999), la dimensión Justicia de Procedimiento se midió mediante una escala de cuatro ítems adaptada de Blodgett et al. (1997) y Karatepe (2006). Para medir la construcción de la dimensión Justicia Interactiva, utilizaron una escala de cinco ítems adaptada de Karatepe (2006), Smith et al. (1999), y Tax et al. (1998). Por otro lado, la escala de recuperación de la satisfacción se midió mediante una escala de cuatro ítems adaptada de Brown et al. (1996), así como de Maxham III y Netemeyer (2002) y finalmente la escala de cuatro ítems para la confianza fue adaptada de Morgan y Hunt (1994) y Wong y Sohal (2002).

Así mismo, se tiene las variables Justicia percibida, recuperación de la satisfacción y confianza según el modelo de Kim, Kim y Kim (2000), concluyendo que:

H4: La Justicia percibida influye positivamente en la satisfacción y confianza.



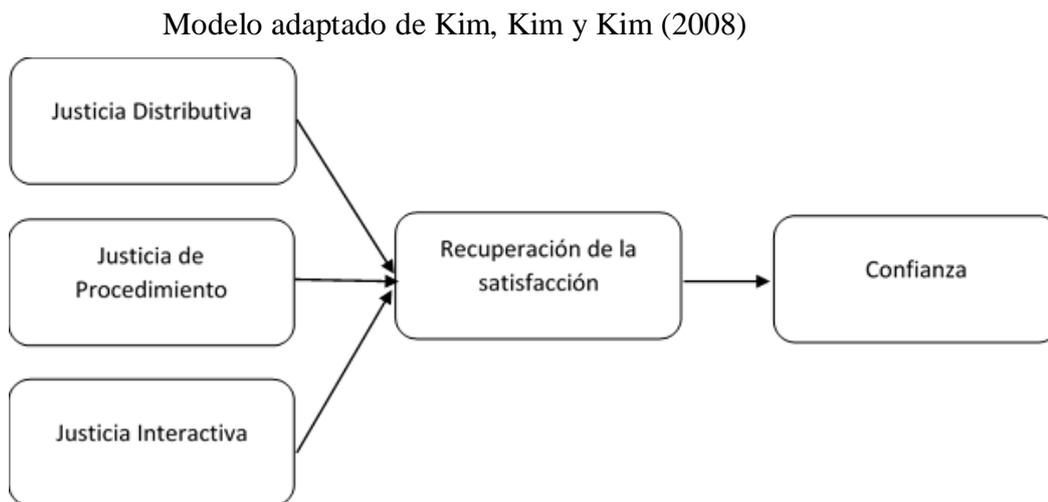


Figura N° 1. Modelo adaptado de Kim, Kim y Kim (2009)

2.1.1. Definición de términos básicos

Justicia Percibida: El concepto de justicia percibida se ha usado para entender y explicar las reacciones-actitudes de los clientes ante una serie de conflicto del servicio que brindan las empresas (Blodgett, Hill y Tax, 1997).

Por otro lado, se dice que las dimensiones de la justicia percibida están sujetas a consideraciones de imparcialidad y que cada aspecto relacionado a una queja crea nuevos escenarios relacionados a la justicia (Bies,1987).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Para Hernández (2006) la investigación cuantitativa es utilizada para la medición numérica con la finalidad de establecer indicadores exactos. La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario para probar la hipótesis, además se utilizó técnicas estadísticas para medir y evaluar las variables de estudio.

Padrón (2006) refiere que la investigación aplicada busca resolver aquellos problemas cotidianos o controlar determinadas situaciones prácticas. En la presente investigación se ha usado la investigación tipo aplicada, ya que los conocimientos investigados se desarrollaron en el Hotel El puerto del Inka. Presenta un nivel explicativo porque el investigador se encargó de examinar las causas y efectos de las variables de estudio, tal como lo define el autor Arias (2012).

3.2. Diseño de investigación

Kerlinger y Lee (2002) indican que la investigación no experimental es aquella en la que el científico no posee control directo del fenómeno en estudio, debido a que los datos se recolectan e interpretan, sin intervención directa sobre la variable. La presente investigación tiene un diseño no experimental, esto se debió a que el investigador solo se limitó a observar, medir y analizar las variables, sin ejercer un control directo sobre ellas.

El diseño de la investigación es transversal, porque se desarrolló en un momento determinado para el estudio de las variables como refiere Sampieri (2003).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La presente investigación tiene como población a los usuarios de los servicios del Hotel Puerto del Inka; durante todo el periodo de funcionamiento se llegó a un acuerdo con el gerente que, han existido hasta la fecha un aproximado de 250 quejas

y reclamos, comprendidos desde el período Junio 2015 hasta Abril 2019. Cabe mencionar que la población objetivo estuvo comprendida de la siguiente manera: 50% visitantes de carácter ejecutivo, 25% de entidades financieras y 15% entidades educativas nacionales y 10% de clientes extranjeros, cuya información acerca de las quejas fue registrada en una hoja de Excel y los reclamos en el libro de reclamaciones, la data fue otorgada por la asistente del gerente con su debido permiso.

Muestra:

La muestra estuvo representada por la tasa de respuesta, es decir, se emitió un cuestionario a todos los usuarios obteniendo una tasa de 54,8% de huéspedes que respondieron el cuestionario, siendo un total de 137 encuestados.

La población es finita, sin distinción de clase social, genero, raza ni cultura. Se aplicó el instrumento a los clientes que se hospedan en las instalaciones del hotel, de acuerdo a las estadísticas otorgadas mediante una entrevista a la recepcionista del hotel con la debida autorización del gerente.

Técnica de Muestreo:

Se dio un tiempo máximo de 30 días con previa autorización del gerente para obtener la mayor tasa posible de respuesta, que fueron resueltas por parte de los huéspedes, considerando que la entrega de las encuestas se realizó en orden de llegada al establecimiento.

Vives, Ferreccio y Marshall (2009) menciona que su tasa de respuesta original fue de 47,2% indicando que el ajuste estadístico realizado es la estimación de las personas que respondieron el cuestionario, coincidiendo con el porcentaje obtenido para el Hotel Puerto del Inka.

3.4. Criterios de selección

La investigación estuvo dirigida a los clientes que se hospedan en el hotel Puerto del Inka, aquellos que estuvieron de visita por la ciudad de Chiclayo por negocio, trabajo, visita turística y conferencias hasta Mayo del 2019.

Se seleccionó por conveniencia al Hotel Puerto del Inka, debido a la ubicación céntrica y a la facilidad del acceso a información de sus huéspedes, además por el nivel de quejas y reclamos interpuestos que tuvieron respuestas positivas o negativas a dichos inconvenientes.

Sesgos de selección:

Las encuestas estuvieron establecidas a 137 clientes que cumplieron con el requisito de las dos preguntas filtro que fueron ¿En algún momento tuvo una queja? y ¿Resolvieron de alguna manera su queja?, para que el desarrollo del cuestionario continúe, el participante debió haber respondido con un “sí” ambas preguntas.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 1. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Dependiente Confianza	La confianza se define cuando el cliente tiene seguridad en la confiabilidad e integridad de un proveedor de servicios (Morgan y Hunt, 1994).		Confianza en empleados	Se puede confiar en los empleados de este hotel en todo momento.	Escala tipo Likert: Muy de acuerdo (7) De acuerdo (6)	
			Integridad de empleados	Los empleados de este hotel tienen un alto nivel de integridad.		
			Promesas de los empleados	Los empleados de este hotel hicieron todo lo posible para cumplir las promesas hechas a sus clientes.		
			Confianza en servicio	En general, este hotel es confiable.		
Independiente Justicia Percibida	La teoría de la justicia percibida explica las reacciones de las personas ante situaciones de conflicto en el servicio (Tax, Brown y Chandrashekar an, 1998).	Justicia Distributiva	Oferta recibida	En comparación con lo que esperaba, la oferta recibida (descuento, reembolso, cupón) fue la esperada.	A veces de acuerdo (5)	Encuesta/ Cuestionario
			Ofrecimiento justo	Tomando todo en consideración, la oferta del gerente fue bastante justa.	Indiferente (4)	
			Compensación equitativa	Dadas las circunstancias, el hotel ha ofrecido una compensación adecuada.	A veces en desacuerdo (3)	
		Justicia de Procedimiento	No existió solución	Como cliente, obtuvo lo que merecía (descuento, reembolso, cupón).	En desacuerdo (2)	
			Queja atendida	Mi queja fue manejada de manera muy oportuna.	Muy en desacuerdo (1)	
			Rapidez de solución de queja	Mi queja no se resolvió tan rápido como debería.		
Complicaciones al resolver queja	El procedimiento para manejar mi queja fue complicado.					

			Solución de acuerdo a la necesidad	Los empleados hicieron un esfuerzo para ajustar el procedimiento de manejo de mi queja de acuerdo con mis necesidades.		
		Justicia Interactiva	Empleado cortés	Los empleados fueron corteses conmigo.		
			Comunicación apropiada	La comunicación de los empleados conmigo fue apropiada.		
			Esfuerzo del empleado	Los empleados ponen el esfuerzo adecuado en resolver mi problema.		
			Interés del empleado	Los empleados mostraron un interés real en tratar de ser justos.		
			Preocupación del empleado	Los empleados mostraron preocupación.		
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Mediadora	La recuperación del servicio se ha definido como la resolución satisfactoria de problemas ante las acciones que realiza un proveedor de servicios (Brown, 1996).		Satisfacción de servicio	En general, estoy satisfecho con el servicio que recibí.		Encuesta/ Cuestionario
Recuperación de la satisfacción			Resolución de falla de servicio	Estoy satisfecho con la manera en que se resolvió la falla del servicio.		
			Respuesta al fallo del servicio	La respuesta de este hotel al fallo del servicio fue mejor de lo esperado.		
			Actitud hacia el servicio	Ahora tengo una actitud más positiva hacia este hotel.		

Nota. Modelo adaptado de Kim, Kim y Kim (2009). Para Confianza-Morgan y Hunt (1994), Wong y Sohal (2002); Justicia Percibida- Tax, Brown y Chandrashekarán (1998); Justicia Distributiva-Blodgett, Hill y Tax (1997), Smith, Bolton y Wagner (1999); Justicia de Procedimiento-Blodgett, Hill y Tax (1997), Karatepe (2016); Justicia Interactiva-Karatepe (2006), Smith, Bolton y Wagner (1999), Tax, Brown y Chandrashekarán (1998); Recuperación de la satisfacción- Brown, Cowles & Tuten (1996), Maxham III y Netemeyer (2002).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario adaptado de Kim, Kim y Kim (2009). Para Confianza-Morgan & Hunt (1994), Wong y Sohal (2002); Justicia Distributiva- Blodgett, Hill y Tax (1997), Smith, Bolton y Wagner (1999); Justicia de Procedimiento- Blodgett, Hill y Tax (1997), Karatepe (2016); Justicia Interactiva- Karatepe (2006), Smith, Bolton y Wagner (1999), Tax, Brown y Chandrashekar (1998); Recuperación de la satisfacción- Brown, Cowles y Tuten (1996), Maxham III y Netemeyer (2002), el cual se usó para el Hotel Puerto del Inka que contó con 21 ítems (preguntas), para lo cual la variable Justicia Percibida consta de tres dimensiones, la primera es Justicia Distributiva con 4 preguntas, la segunda es Justicia de Procedimiento con 4 preguntas, la tercera es Justicia Interactiva con 5; para la variable Recuperación de la Satisfacción 4 preguntas, y finalmente para la variable Confianza 4 preguntas, cuyo tiempo de duración fue de 5 a 10 minutos en el plazo de un mes.

3.7. Procedimientos

Para la investigación se realizó en primera instancia la visita al Hotel Puerto del Inka, para así pedir la autorización como los permisos correspondientes al dueño y gerente del establecimiento.

Obtenida la autorización, el gerente coordinó con sus trabajadores, dándole las órdenes para poder realizar las encuestas.

El investigador esperó en el lobby, estando atento de los clientes que están de salida a las instalaciones del hotel antes de almuerzo, para poder acercarse directamente y solicitar su participación para el desarrollo del cuestionario.

El investigador asistió diariamente un aproximado de 3 horas al día, al retirarse le dejó una cantidad de 10 encuestas diarias a la recepcionista, la cual apoyó en la investigación contribuyendo a encuestar para poder avanzar en el tiempo establecido (30 días) en el mes de Mayo de 2019.

El procedimiento para identificar si cumple el atributo deseado es si: ¿En algún momento tuvo una queja? y ¿Resolvieron de alguna manera su queja?, las cuáles debieron afirmar con un “si” ambas preguntas.

De tal modo, la aplicación del instrumento (cuestionario) se explicó de antemano para que puedan responder de una manera segura; se entregó un lapicero a cada participante para que marque las respuestas correctas a su criterio (los usuarios que no fueron entrevistados directamente por el investigador fueron tratados por la recepcionista, quien siguió el mismo procedimiento).

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos que se obtuvieron de las encuestas del modelo de Justicia percibida, recuperación de la satisfacción y confianza de Kim, Kim y Kim (2009), fueron realizados con el programa PROCESS, que es una macro que trabaja en el entorno de SPSS, el cuál ayudó a identificar la influencia de las variables de los clientes del hotel Puerto del Inka.

Se utilizó la regresión lineal múltiple para medir el impacto de la influencia entre las variables.

Tabla N° 2. *Confiabilidad*

Variable/ Dimensión	Análisis de valoración de Alfa de Cronbach	Interpretación
Variable: Justicia Percibida	,78	Alta
Dimensión: Justicia Distributiva	,82	Muy Alta
Dimensión: Justicia de Procedimiento	,71	Alta
Dimensión: Justicia Interactiva	,87	Muy Alta
Variable: Recuperación de la Satisfacción	,83	Muy Alta
Variable: Confianza	,75	Alta

El resultado presentado por la prueba KMO (tabla N° 12, ver en anexos) indico que el constructo llamado Justicia Percibida es multidimensional, justificando al análisis factorial, cumpliendo los siguientes requisitos: $KMO \geq 0,5$ (50%), con un valor de 0,63.

Referente a las comunalidades (tabla N° 1, ver en anexos) el valor debe ser cercano al valor 1, teniendo JP4 un valor de 0,29; el cual se encuentra más alejado al requisito planteado.

Por otro lado, la sumatoria de las varianzas acumuladas (tabla N° 13, ver en anexos) deben ser mayor igual a 50% ($\geq 0,5$), lo cual la investigación cumple con un 69,01%, existiendo validez convergente, concluyendo que las preguntas que conforman el constructo se midieron de manera adecuada.

Así mismo, con respecto a la matriz del componente rotado (tabla N° 14, ver en anexos) las preguntas JD1, JD2 y JI5 se encuentran fuera de sus dimensiones respectivas, sin embargo existe un 80% de validez (de 13 preguntas, 10 están correctamente ubicadas y 3 no están en sus respectivas dimensiones), definiendo según el criterio del investigador la opción de trabajar con todo el constructo porque la mayoría de los ítems se encuentran dentro de sus dimensiones.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla N° 3. *Matriz de consistencia*

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿La recuperación de la satisfacción tendrá un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka?	Determinar si la recuperación de la satisfacción tiene un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka.	La recuperación de satisfacción si tiene un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente.	Confianza Justicia Percibida Recuperación de la satisfacción	Confianza en empleados Integridad de empleados Promesas de los empleados Hotel confiable Oferta recibida Ofrecimiento justo Compensación equitativa No existió solución Queja atendida Rapidez de solución de queja Complicaciones al resolver la queja Solución de acuerdo a la necesidad Empleado cortés Comunicación apropiada Esfuerzo del empleado Interés del empleado Preocupación del empleado Satisfacción de servicio Resolución de falla de servicio Respuesta al fallo del servicio Actitud hacia el servicio
			Justicia Distributiva	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Justicia de Procedimiento	
Justicia Interactiva			
<p>La presente investigación carece de problemas específicos</p>	<p>Determinar el nivel de justicia percibida.</p> <p>Determinar el nivel de confianza del cliente.</p> <p>Determinar el nivel de recuperación de la satisfacción.</p> <p>Determinar la relación de las dimensiones de justicia percibida con confianza del cliente y recuperación de la satisfacción.</p> <p>Determinar la influencia de justicia percibida en la recuperación de la satisfacción.</p> <p>Determinar la influencia de justicia percibida en la confianza del cliente.</p> <p>Determinar la influencia de recuperación de la satisfacción con confianza del cliente.</p>		
<p>Diseño de Investigación: Cuantitativa, no experimental y transversal</p>	<p>Población: 250 clientes</p> <p>Muestra: 137 encuestados</p> <p>Muestreo: Tasa de respuesta</p>	<p>Técnicas estadísticas: Explicativo</p> <p>Escala Ordinal</p> <p>Regresión lineal múltiple</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p>

3.10. Consideraciones éticas

El encuestado tuvo la información necesaria y el apoyo del encuestador para el desarrollo del cuestionario, el cual permitió determinar la mediación de la recuperación de la satisfacción en la influencia de la justicia percibida sobre la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka, así como los problemas existentes en la actualidad con respecto al hotel.

Se les explicó la temática sobre el desarrollo del cuestionario, con la previa información de que es para un fin académico, asegurando su información personal por motivo de confidencialidad.

Se tuvo en cuenta a las personas encuestadas con la mayor atención debido a que es el público que cumple con el atributo deseado y que ayudó a la investigación con una mejor información.

IV. Resultado y discusión

4.1. Resultados

En cuanto a los resultados, se muestran a través de los objetivos planteados respecto al problema de la investigación aplicado a los 137 clientes que se adaptaron a los criterios explicados durante la investigación con la finalidad de determinar si la justicia percibida influye en la recuperación de la satisfacción y confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka, periodo 2018.

Clasificación de los percentiles	Calificación en base a la media		
	Justicia Percibida	Confianza	Recuperación de la Satisfacción
Muy bueno	5,69 – 7	6 – 7	5,75 – 7
Bueno	5 – 5,69	5 – 6	4,75 – 5,75
Regular	4,46 – 5	4 – 5	3,75 – 4,75
Insatisfactorio	1 – 4,46	1 – 4	1 – 3,75

Tabla N° 4. *Percentiles en base a la media para las variables Justicia Percibida, Confianza y Recuperación de la Satisfacción*

4.1.1. Determinar el nivel de justicia percibida del Hotel Puerto del Inka

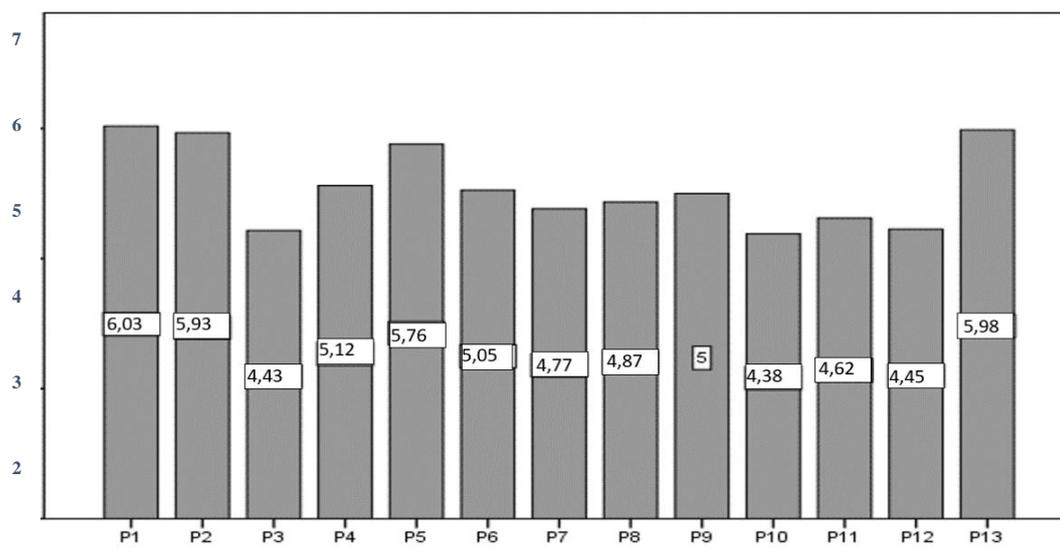


Figura N° 2. Promedios de las preguntas de la variable Justicia Percibida

Se obtuvo que el grado en base a la media fue BUENO, con un valor de 5,11, debido a que, la oferta recibida como descuentos, reembolsos o cupones fue la esperada por un gran número de clientes, considerando que la oferta planteada fue la adecuada porque aun así algunos empleados se sintieron preocupados por el bienestar. Por otro lado, el hotel no ofreció una compensación adecuada en algunos casos por los inconvenientes ocurridos en las instalaciones y se debe también por la baja comunicación de los colaboradores hacia los clientes, algunos colaboradores no son empáticos, lo cual el cliente lo percibe negativamente,

4.1.2. Determinar el nivel de confianza del cliente del Hotel Puerto del Inka.

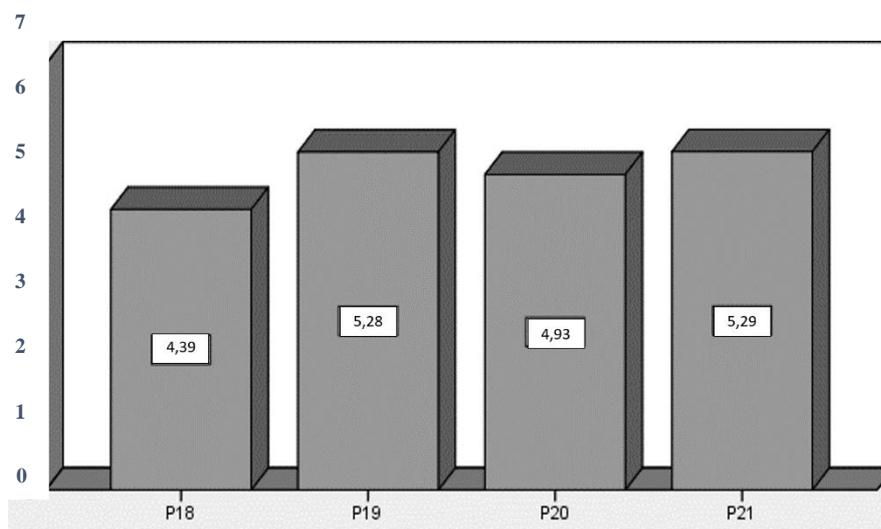


Figura N° 3. Promedios de las preguntas de la variable Confianza

De acuerdo al objetivo planteado, se obtuvo que el grado en base a la media fue REGULAR con un valor de 4.98, esto se debe a que algunos clientes no confían de manera parcial en los empleados que lo atienden, debido a las promesas incumplidas, en relación a los servicios que ofrece el hotel, mostrando deficiencia en la integridad de sus empleados. (Ver tabla N° 4)

4.1.3. Determinar el nivel de la recuperación de la satisfacción del cliente del Hotel Puerto del Inka

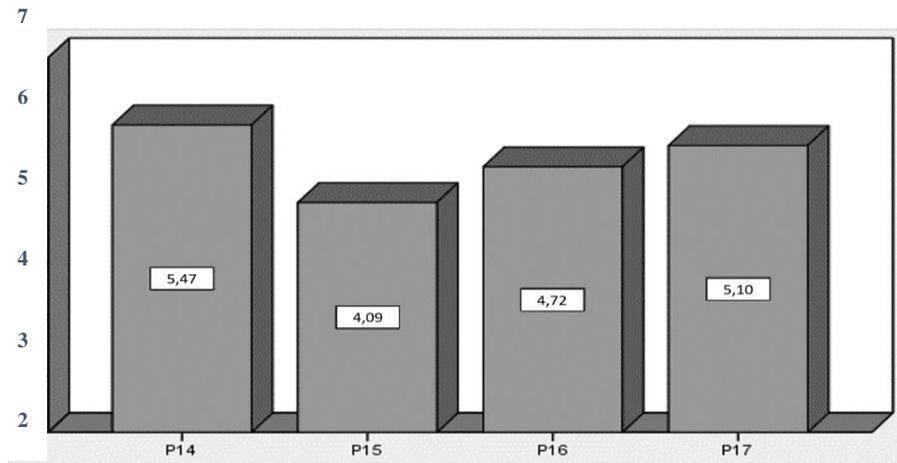


Figura N° 4. Promedios de las preguntas de la variable Recuperación de la satisfacción

Así mismo, para este objetivo se obtuvo que el grado en base a la media fue BUENO, con un valor de 4,85. Este resultado se debe a que, el hotel después de un determinado tiempo brinda una solución a los problemas que presentan los clientes, sin embargo, estos en algunas ocasiones no se sienten satisfechos con la manera en que los colaboradores atendieron y resolvieron la falla del servicio del hotel, excusándose o dejando de lado algunas cosas que no se pueden resolver por motivo de falta de implementos, carencia de personal a cierta hora o por aptitud de los mismos colaboradores. (Ver tabla N° 4)

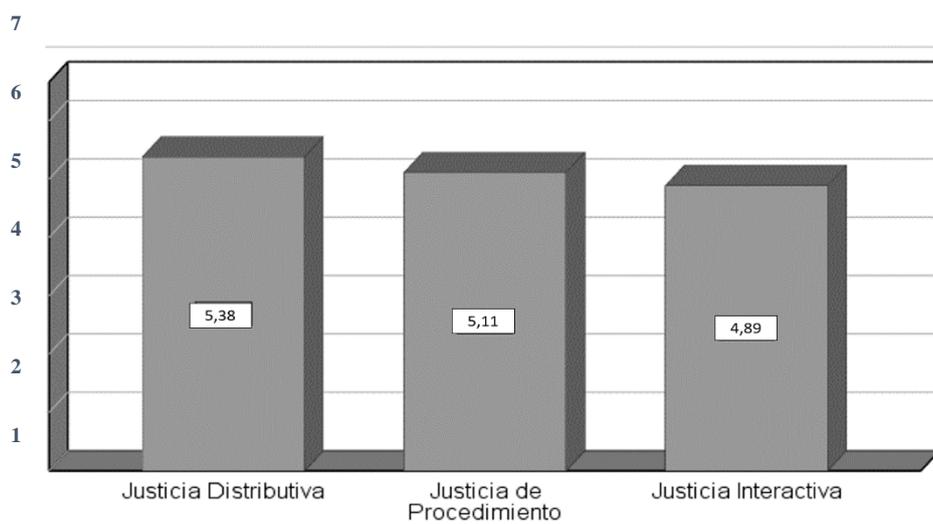


Figura N° 5. Promedio de dimensiones de Justicia Percibida

4.1.4. Determinar la relación de las dimensiones de justicia percibida con confianza del cliente y recuperación de la satisfacción

Queda claro que la justicia distributiva solo se relaciona con la confianza generando una correlación positiva moderada de acuerdo al sigma que es menor a 0,05, esto se debe a que el Hotel Puerto del Inka cumple con los clientes brindándoles descuentos, reembolsos o cupones que les corresponde con la finalidad de remediar los fallos del servicio, cumpliendo con las promesas propuestas del servicio lo más pronto posible.

Tabla N° 5. *Determinación de relación de las dimensiones de Justicia Percibida con Confianza y Recuperación del cliente*

Hipótesis	Enunciado	Sigma	Spearman	Apreciación
H1	Justicia distributiva se relaciona con confianza	,05	,17*	Correlación positiva moderada
H2	Justicia de procedimiento se relaciona con confianza	,53	-,05	No existe relación
H3	Justicia interactiva se relaciona con confianza	,58	,05	No existe relación
H4	Justicia distributiva se relaciona con recuperación de la satisfacción	,15	-,13	No existe relación
H5	Justicia de procedimiento se relaciona con recuperación de la satisfacción	,75	,03	No existe relación
H6	Justicia interactiva se relaciona con recuperación de la satisfacción	,65	-,04	No existe relación

4.1.5. Determinar la influencia de justicia percibida en la recuperación de la satisfacción

Del mismo modo, queda determinado que no existe influencia debido a que el sigma se encuentra en un valor superior al 0,05. Esto se debe porque los colaboradores del Hotel Puerto del Inka no actúan de manera oportuna frente a los inconvenientes en el servicio, ni toman medidas necesarias para remediar estos conflictos, por lo que los clientes evalúan de manera negativa la resolución de los problemas. Por tal motivo, el nivel de satisfacción es bajo por la capacidad de respuesta de los colaboradores frente a los problemas en el servicio.

Tabla N° 6. *Rol mediador de Justicia Percibida y Recuperación de la Satisfacción*

Modelo		Coeficientes ^a				Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	5,41	,24		22,20	,00
	RECUPERACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	-,06	,05	-,10	-1,20	,23

a. Variable independiente: JUSTICIAPERCIBIDA

4.1.6. Determinar la influencia de justicia percibida en la confianza del cliente

Queda determinado que no existe influencia debido a que el sigma se encuentra en un valor superior al 0,05. Este resultado fue producto de la reacción de los colaboradores frente a los conflictos que se generaron por parte de los clientes al experimentar el servicio, debido a que los clientes no se sintieron seguros ni confiados con el servicio adquirido ni con el desempeño e integridad de los empleados.

Tabla N° 7. *Rol mediador de Justicia Percibida y Confianza*

Modelo		Coeficientes ^a		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	4,25	,68		6,29	,00
	JUSTICIA PERCIBIDA	,14	,13	,09	1,08	,28

a. Variable dependiente: Confianza

4.1.7. Determinar la influencia de la recuperación de la satisfacción con la confianza del cliente

De manera semejante, queda determinado que no existe influencia debido a que el sigma se encuentra en un valor superior al 0,05. Este resultado se debe porque el hotel no dio solución de manera satisfactoria a los problemas en el hotel, debido a que los empleados no demuestran interés por mejorar las condiciones del servicio, manifestándose en una conducta poco integra, confiable y segura.

Tabla N° 8. *Rol mediador de Confianza y Recuperación de la Satisfacción*

Modelo		Coeficientes ^a		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	4,96	,39		12,87	,00
	RECUPERACIÓN DE LA SATISFACCIÓN	,00	,08	,00	,05	,96

a. Variable dependiente: Confianza

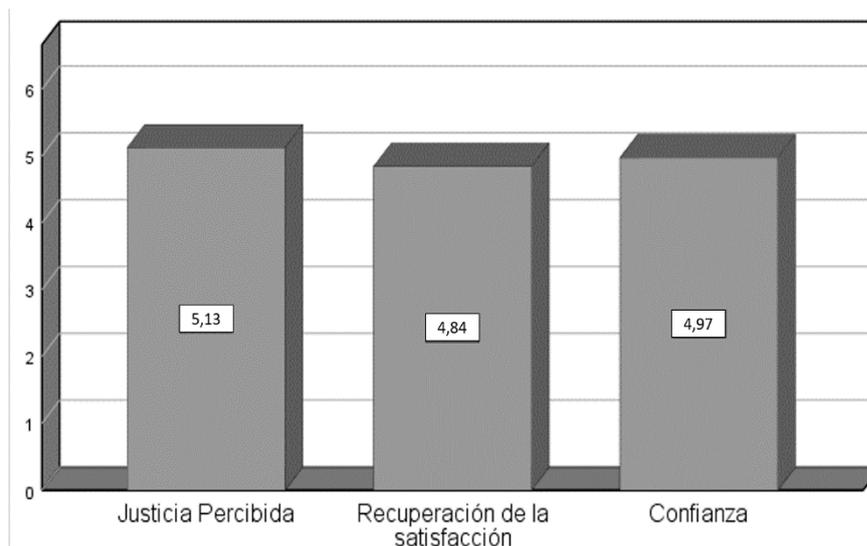


Figura N° 6. Promedio de variables

4.1.8. Determinar si la recuperación de la satisfacción tiene un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka

En el caso del objetivo general, se obtuvo como resultado que no existe un rol mediador por parte de la recuperación de la satisfacción quedando en claro que los fallos o problemas tratados durante la investigación no influyen entre las variables en estudio, esto se debe a que las dimensiones de justicia percibida en relación a la confianza del cliente, no evidencian resultados positivos del servicio experimentado, debido a que algunos clientes no regresan por la falta de confianza ni el manejo rápido de soluciones, manifestándose su insatisfacción hacia el servicio brindado del hotel.

Tabla N° 9. Determinación de la recuperación de la satisfacción como un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza

Modelo		Coeficientes		Beta	t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados			
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	5,63	,86		6,55	,00
	JUSTICIA PERCIBIDA	-,17	,08	-,10	-1,15	,25
	CONFIANZA	,02	,10	,01	,16	,88

a. Variable mediadora: Recuperación De La Satisfacción

4.2. Discusión

La intención de esta investigación residió en determinar si existe un rol mediador de la recuperación de la satisfacción entre la influencia de la justicia percibida y confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka, desarrollado a través del modelo de Kim, Kim y Kim (2009) quienes recolectaron la información de diversos autores como: Confianza-Morgan y Hunt (1994), Wong y Sohal (2002); Justicia Percibida-Tax, Brown y Chandrashekarán (1998); Justicia Distributiva-Blodgett, Hill y Tax (1997), Smith, Bolton y Wagner (1999); Justicia de Procedimiento- Blodgett, Hill y Tax (1997), Karatepe (2016); Justicia Interactiva-Karatepe (2006), Smith, Bolton y Wagner (1999), Tax, Brown y Chandrashekarán (1998); Recuperación de la satisfacción- Brown, Cowles & Tuten (1996), Maxham III y Netemeyer (2002), para poder aplicarlo a la realidad del sector hotelero, cuyo modelo ayudó a identificar los objetivos trazados de acuerdo a las dimensiones de la variable justicia percibida.

Se obtuvo que no existe un rol mediador por parte de la recuperación de la satisfacción entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente, debido a que los fallos o problemas no influyen directamente en las otras dos variables de estudio, sin embargo en la investigación propuesta por Intan y Kerti (2017) aplicada a un banco en Bali, tuvieron como hallazgo que la recuperación de la satisfacción tiene un efecto mediador significativo con la confianza porque aplican una gestión eficaz de quejas a través de la interacción personal y un enfoque para mejorar el rendimiento a través de capacitaciones a los colaboradores, en relación a justicia percibida también existe una mediación a través de las dimensiones de la variable siendo significativa con la recuperación de la satisfacción porque los colaboradores perciben los errores del servicio y dan oportunidad de que el cliente se queje abiertamente. Así mismo, Nadiri (2016) en su estudio realizado en una financiera en Turquía afirma que la recuperación de la satisfacción es una variable mediadora vital entre justicia percibida y alguna variable en relación con el cliente. Esto se debe a que el Hotel Puerto del Inka, es una empresa que no gestiona la creación de valor orientado al cliente, por lo que no se enfoca en desarrollar protocolos y estrategias que permitan lograr la satisfacción de sus huéspedes, así mismo no cumplen con los indicadores pertenecientes a la categoría de tres estrellas.

El nivel de justicia percibida, tuvo como resultado un nivel BUENO con un valor de 5,10. De esta manera, se tiene que Smith y Mpinganjira (2018) cuya investigación lo realizaron en un banco minorista en Gauteng, tiene un valor de 5 (escala tipo Lickert: 1 al 5) concluyendo que las dimensiones de la variable justicia percibida tienen un gran impacto sobre las variables dependientes, ubicándolo en un nivel MUY BUENO en base a la media, coincidiendo con la investigación realizada al Hotel Puerto del Inka, que en cierta manera los clientes si sienten que la compensación fue adecuada. En ese sentido, para ambas investigaciones la variable justicia percibida es importante porque permite determinar las reacciones de los clientes ante cualquier fallo de servicio. Cabe precisar, que las escalas con las que han sido medidas poseen diferentes valores, sin embargo, la calificación en base a la media tiene la misma orientación en función a los niveles con los que han sido clasificados. También se hace referencia que en Gauteng, las empresas tratan de ser exigentes en el servicio que brindan, como lo es en el banco donde realizaron su estudio Smith y Mpinganjira. Por otro lado, la realidad de el Hotel Puerto del Inka, solamente reacciona a las exigencias cuando quieren resolver un problema.

El nivel confianza, tuvo como resultado un nivel REGULAR con un valor de 4.97 indicando que no existe la confianza total hacia los colaboradores del hotel, debido a que no se esfuerzan por hacer todo lo posible por cumplir las promesas hechas a los clientes cuando existe una falla de servicio, este resultado contrapone lo expuesto por Garbarino y Johnson (1999), debido a que los autores expresaron que la confianza es la llave esencial para forjar una relación exitosa, así mismo Sarwar, Abbasi y Pervaiz (2012) también discrepan mencionando que el comportamiento del colaborador influye más en la construcción de relación de la confianza. El Hotel Puerto del Inka no se preocupa por estrechar relaciones duraderas con el cliente, siendo un factor imprescindible para obtener la satisfacción, tal como lo mencionan los autores; permitiendo la sostenibilidad del negocio y lealtad de los clientes.

De acuerdo al tercer objetivo específico, que es determinar el nivel de recuperación de la satisfacción, tuvo como resultado un nivel BUENO con un valor de 4.84. Afirmando lo desarrollado por Ozkan (2016) cuyo estudio fue realizado en un banco en Turquía, obteniendo un valor 4.10 (redondeando valor 4, escala tipo Likert: 1 a 5) concluyendo que la recuperación de la satisfacción, también se

encuentra en un nivel BUENO, indicando que para el Hotel Puerto del Inka, los clientes se encuentran satisfechos porque se les resolvió la falla del servicio, no en el momento deseado, pero logró concretarse el pedido, teniendo una mejor actitud hacia el hotel. Así mismo, Ozkan (2016), en sus resultados concuerda con la investigación realizada al Hotel porque si llegó a identificar los efectos de los compromisos de los colaboradores, de esta manera si se puede recuperar la satisfacción del cliente si se pone énfasis y esfuerzo en atender las inquietudes, dudas y problemas suscitados durante el servicio. Se concluye que, depende de la rapidez y el esfuerzo que tiene cada empresa para poder reaccionar a tiempo, así como lo plantea Ozkan (2016) y a su vez el Hotel Puerto del Inka se encuentra trabajando en ambos aspectos.

La relación de las dimensiones de justicia percibida con confianza del cliente y recuperación de la satisfacción resultó que solo existe correlación entre justicia distributiva y confianza porque el hotel Puerto del Inka cumple con lo que ofrece a los clientes (descuentos, reembolsos o cupones), de manera que remedia los fallos del servicio, caso contrario Sabrena, Mohd y Elias (2016) confirmaron en su investigación en una empresa de Telecomunicaciones en Malasia, que todas las dimensiones de justicia percibida tienen una correlación significativa con la variable confianza, añadiendo que en el momento que existe una falla de servicio se pueden usar estas dimensiones y a través de un proceso recuperar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Smith y Mpinganjira (2018) coincide con Sabrena, Mohd y Elias, en que las dimensiones de justicia percibida son importantes; en este caso para la correlación con la recuperación de la satisfacción, debido a la existencia de una influencia fuerte en el comportamiento del cliente. Finalizando, que el Hotel Puerto del Inka no se preocupa en todos los aspectos, pero trata al menos de brindar una compensación para apaciguar las malas actitudes de los clientes. Sin embargo, para Sabrena et al. (2016) y Smith y Mpinganjira (2018) se preocupan de principio a fin en el proceso de atención y post-servicio a los clientes y usuarios.

La influencia de la justicia percibida en la recuperación de la satisfacción, la justicia percibida en la confianza y la recuperación de la satisfacción en la confianza concluyen en que no existe influencia en ninguna, debido a que el Hotel Puerto del Inka no actúa inmediatamente frente a los inconvenientes o fallos que se presenta, no

obstante, en la investigación de Nadiri (2016) desarrollada en la financiera en Turquía detalla que, la variable justicia percibida influye significativamente en la recuperación de la satisfacción resaltando que la dimensión de justicia interactiva tiene el valor correlacional más alto, esto se debe a que los colaboradores se comunican de una forma fluida y por tal motivo los clientes regresan para recibir el servicio.

Así mismo, Nadiri hace mención que la justicia percibida tiene una influencia significativa en la confianza debido a que las percepciones de los clientes muestran de que existe empatía por parte de los colaboradores, y por último, se evidenció que la recuperación de la satisfacción tiene una influencia significativa con confianza debido a que los colaboradores de la financiera brindan una pronta respuesta ante los problemas de los clientes. En relación al Hotel Puerto del Inka, no se evidencia el mismo resultado debido a que la dimensión de justicia interactiva tiene un valor Regular en comparación a las otras dimensiones, así mismo no presenta correlación, lo cual indica que el hotel no se preocupa porque sus empleados sean corteses o tengan una buena comunicación hacia el cliente, ni que demuestren interés o preocupación por resolver sus problemas.

La justicia percibida es una variable que explica las reacciones que tienen las personas durante el proceso de un servicio, esto relacionado con la confianza y recuperación de la satisfacción permite realizar una exhaustiva evaluación del servicio que se desarrolló durante la investigación, haciendo hincapié que no se tomo en cuenta en el análisis de las variables los datos socio demográficos, el motivo es que de esa manera se mantiene aún más la privacidad debido al tipo de clientes que tiene la empresa, basándose exactamente en las variables en estudio, otro motivo es la similitud de los antecedentes planteados, quienes no aplican estos datos, dado que se evalúa determinantes internos que influyen en la decisión de adquirir el servicio luego de haberlo experimentado y tener un aprendizaje de ello.

V. Conclusión

El nivel de justicia percibida del Hotel Puerto del Inka, presenta un proceso de resolución de quejas que fue percibido por el cliente de forma aceptable, atendiendo imparcialmente las reacciones de los clientes a través de recursos tangibles.

El nivel de confianza del cliente del Hotel Puerto del Inka, se refleja a través de los clientes, porque sienten cierta confianza y seguridad, esto ocurre cuando los colaboradores los atienden para resolver sus inconvenientes, de igual manera perciben confianza porque la instalación se encuentra ubicada en una zona céntrica y cerca a empresas de transporte, comerciales, financieras, entre otros.

El nivel de la recuperación de la satisfacción del cliente del Hotel Puerto del Inka, se presenta a través de un resultado empírico que le dan al problema más no al servicio ofrecido desde un principio, a pesar de todo el hotel siempre brinda una solución a los fallos, lo cual genera que los clientes no comenten negativamente.

La relación de las dimensiones de justicia percibida con confianza del cliente y recuperación de la satisfacción, se resumen en que la justicia distributiva únicamente se relaciona con la confianza generando una correlación positiva moderada, por lo que se refiere a que el Hotel Puerto del Inka cumple con los clientes a través de descuentos, reembolsos o cupones, de manera que se remedian o minimiza los fallos del servicio.

Sobre la influencia de justicia percibida en la recuperación de la satisfacción, por ende no existe influencia, las razones son que los colaboradores no son oportunos por la falta de rapidez para hacer frente a los inconvenientes, siendo evaluados por los clientes de manera negativa ante la resolución de los problemas, así mismo, la satisfacción por parte de los clientes es baja.

Respecto a la influencia de justicia percibida en la confianza del cliente, queda determinado que no existe influencia, teniendo como resultado que la reacción de los colaboradores ante los conflictos no es la adecuada, generando una mala experiencia hacia los clientes, creando inseguridad y desconfianza en el servicio.

Al mismo tiempo, no existe influencia de la recuperación de la satisfacción con la confianza, debido a la solución insatisfactoria ante los problemas por la falta de interés por parte de los colaboradores para mejorar las condiciones del servicio.

En consecuencia, la recuperación de la satisfacción no tiene un rol mediador entre la influencia de la justicia percibida y la confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka, demostrando que los fallos o problemas tratados durante la investigación no influyen entre las variables en estudio, se infiere a que algunos clientes ya no regresan a la instalación por la falta de confianza y porque el manejo de las soluciones son irremediablemente lentas.

Por lo tanto, al no existir influencia entre las variables ni el rol mediador de la recuperación de la satisfacción, se puede considerar que en futuras investigaciones se pueda optar por otra variable de estudio.

VI. Recomendaciones

Para que la justicia percibida tenga un resultado de un nivel muy bueno, se necesita que las tres dimensiones deban estar relacionadas entre sí, por tanto, el Hotel debe designar a un personal que cumpla las funciones de jefe del área de atención al cliente, así mismo implementar un protocolo de atención al cliente y un manual de resolución de quejas y reclamos dirigido a los colaboradores que están en contacto directo con el cliente del hotel.

Se debe incluir un plan de incentivos justificados en base al producto o servicio en el cual se detectó el inconveniente y resolverlo con bonos, reembolsos, cupones, entre otros, de esta manera no se perderá la confianza del cliente hacia la empresa.

Se requiere elaborar un perfil de puesto de trabajo teniendo en cuenta habilidades interpersonales, y competencias funcionales y conductuales tales como comunicación efectiva, sentido de urgencia, empatía y amabilidad; con la finalidad de prevenir los inconvenientes que se han estado suscitando.

Así mismo, se debe capacitar constantemente en temas referentes a la atención y servicio al cliente, como capacitaciones en PNL para el servicio al cliente (Programación Neurolingüística), porque esto le permitirá al Hotel crear buenos comentarios y ser conocido más allá de su cartera de clientes, teniendo en cuenta que al tener solo como canal de comunicación con el usuario a booking.com, este también forma parte de su referente para evaluar la categoría del servicio.

Para el tema de confianza, se sugiere mejorar la planificación de funciones del personal (aplicación de MOF) para cuando el cliente lo solicite pueda cubrir los servicios y promesas que ofrece el hotel.

En cuanto a la recuperación de la satisfacción, la empresa debe priorizar que el proceso de recuperación del cliente referente a los conflictos se realice de manera inmediata para crear la oportunidad de fidelizar durante sus estadías.

Dado que no se encontró influencia de las variables ni tampoco existe rol mediador de la recuperación de la satisfacción, se puede utilizar la variable Word of mouth (boca a boca) para desarrollar futuras investigaciones en torno al servicio en el sector privado.

VII. Lista de referencias

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Bies, R. J. (1987). *The predicament of injustice: The Management of Moral Outrage*. Journal of Marketing Research of Organizational Behavior.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). *The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior*. Journal of Retailing.
- Boon, C., Chuan, Ch., Imrie, B. & Mansori, S. (2018). *Service Recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry*. International Journal of Quality and Service Sciences.
- Brown, S. W., Cowles, D. L. & Tuten, T. L. (1996). *Service recovery: its value and limitations as a retail strategy*. International Journal of Service Industry Management.
- Chenet, P., Dagger, T. S. & O'Sullivan, D. (2010). *Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships*. Journal of Services Marketing.
- Choi, B. & Choi, B-J. (2012). *The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth*. European Journal of Marketing.
- DeWitt, T., Nguyen, D. & Marshall (2007). *Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery*. The Mediating Effects of Trust and Emotions.
- Dos Santos, C. P. & Fernandes, D. V.(2008). *Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery*. Brazilian Administrative Review.
- Deloitte (2014). *The Deloitte Consumer Review. The growing power of consumers*. A Deloitte Insight report.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. Journal of Marketing.

- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). *The profitable art of service recovery*. Harvard Business Review.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Intan, P. & Kerti, N. (2017). *The effect of perceived justice on customer satisfaction and loyalty at PT Bank BPD Bali*. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*. Post Graduate Program of Udayana University, Bali, Indonesia.
- Karande, K., Magnini, V. P. & Tam, L. (2007). *Recovery voice and satisfaction after service failure: an experimental investigation of mediating and moderating factors*. *Journal of Service Research*.
- Karatepe, O. M. (2006). *Customer complaints and organizational responses: the effects of complaints's perceptions of justice on satisfaction and loyalty*. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kau, A. K. & Loh, E. W. (2006). *The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants*. *Journal of Services Marketing*.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4^a ed.). McGraw-Hill.
- Kim, T. T., Kim, W. G. & Kim, H-B. (2009). *The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels*. *Tourism Management*. ELSEVIER.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuo, Y.F. & Wu, C.M. (2012). *Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions*. *International Journal of Information Management*.
- Lii, Y.S., Pant, A. & Lee, M. (2012). *Balancing the Scales: Recovering from Service Failures Depends on the Psychological Distance of Consumers*. *Service Industries Journal*.

- Martinez, V., Ramos, J., Peiró, J. & Moliner, C. (2006). *Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice*. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. & Mpinganjira, M. (2018). *The influence of Perceived Justice on Recovery Satisfaction in the Airline Industry*. *Journal of African Business*.
- Maxham, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). *Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent*. *Journal of Retailing*.
- Maxham, J. G. & Netemeyer, R. G. (2003). *Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling*. *Journal of Marketing*.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Mohd, Z. M., Tyng, G. G. & Mansori, S. (2014). *Service Recovery, Satisfaction and Customers' Post Service Behavior in the Malaysian Banking Sector*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*.
- Nadiri, H. (2016). *Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and post-purchase behaviours: an empirical study in financial centre of middle east*. *Journal Economic Research-Ekonomska Istraživanja*.
- Navarrete, E., Pupuche, C. & Villalobos, P. (2017). *Calidad en las empresas del Sector Hotelero de la Región Lambayeque. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. & Salarzahi, H. (2012). *The Relationship of Service Failure Attributions, Service Recovery Justice and Recovery Satisfaction in the Context of Airlines*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.

- Nguyen, N., Leclerc, A. & LeBlanc, G. (2013). *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*. Journal of Service Science and Management.
- Ozkan, O. (2016). Perceived justice and post-recovery satisfaction in banking service failures: Do commitment types matter?. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. CroosMark.
- Padrón, J. (2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente*.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). *Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice*. International Journal of Research in Marketing.
- Riscinto, K. A. (2018). *The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: an exploratory study in the luxury hotel industry*. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Ruíz, C. (2000). *Validez. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre. Universidad Pedagógica Experimental*
- Sabrena, N., Mohd, S. & Elias, J. (2016). *Effect of Justice towards Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Services*. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences. Malaysia.
- Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). *A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery*. American Marketing Association is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to Journal of Marketing Research.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). *An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril*. Journal of Service Research.

- Smith, A. & Mpinganjira, M. (2018). *The role of perceived justice in service recovery on banking customers' satisfaction and behavioral intentions: a case of South Africa*. LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives". South Africa.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). *Service recovery: impact on satisfaction and intentions*. Journal of Services Marketing.
- Tax, S. S., Brown, S. S. & Chandrashekar, M. (1998). *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Journal of Marketing.
- Vázquez, R., Iglesias, V. & Varela, C. (2010). *Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies*. The Service Industries Journal.
- Vázquez, R., Suárez, L., Díaz, A. & Río, A. (2017). *Justicia percibida y satisfacción del cliente con la solución del problema como determinantes de la lealtad en contextos de fallo de servicio. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*. Palma de Mallorca.
- Vives, A., Ferreccio, C. y Marshall, G. (2009). *Comparación de dos métodos para corregir el sesgo de no respuestas a una encuesta: sustitución muestral y ajuste según propensión a responder*. Gac Sanit.
- Wong, A. & Sohal, A. (2012). *An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Yaya, L., Marimon, F., & Casadesus, M. (2013). *Can ISO 9001 improve service recovery?*. Industrial Management & Data Systems.
- Ying, K. & Chi, W. (2012). *Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions*. International Journal of Information Management.

Zaman, M. Shafique, K. & Pervaiz, S. (2012). *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing*. Global Journal of Management and Business Research.

Zhou, Y., Huang, M., Tsang, A.S. & Zhou, N. (2013). *Recovery strategy for group service failures – The interaction effects between recovery modes and recovery dimensions*. European Journal of Marketing.

VIII. Anexos**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**
Escuela de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN: El presente cuestionario sirve para determinar la influencia de la justicia percibida en la recuperación de la satisfacción y confianza del cliente en el Hotel Puerto del Inka. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con la investigación. Agradecemos su amable colaboración.

1. ¿En algún momento tuvo una queja?
 Si
 No

2. ¿Resolvieron de alguna manera su queja?
 Si
 No

N°	ÍTEMS	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	A veces en desacuerdo	Indiferente	A veces de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5	6	7
1	En comparación con lo que esperaba, la oferta recibida (descuento, reembolso, cupón) fue la esperada.							
2	Tomando todo en consideración, la oferta del gerente fue bastante justa.							
3	Dadas las circunstancias, el hotel ha ofrecido una compensación adecuada.							
4	Como cliente, obtuvo lo que merecía (descuento, reembolso, cupón).							
5	Mi queja fue manejada de manera muy oportuna.							
6	Mi queja no se resolvió tan rápido como debería.							
7	El procedimiento para manejar mi queja fue complicado.							
8	Los empleados hicieron un esfuerzo para ajustar el procedimiento de manejo de mi queja de acuerdo con mis necesidades.							
9	Los empleados fueron corteses conmigo.							
10	La comunicación de los empleados conmigo fue apropiada.							
11	Los empleados ponen el esfuerzo adecuado en resolver mi problema.							
12	Los empleados mostraron un interés real en tratar de ser justos.							
13	Los empleados mostraron preocupación.							
14	En general, estoy satisfecho con el servicio que recibí.							
15	Estoy satisfecho con la manera en que se resolvió la falla del servicio.							
16	La respuesta de este hotel al fallo del servicio fue mejor de lo esperado.							
17	Ahora tengo una actitud más positiva hacia este hotel.							
18	Se puede confiar en los empleados de este hotel en todo momento.							
19	Los empleados de este hotel tienen un alto nivel de integridad.							
20	Los empleados de este hotel hicieron todo lo posible para cumplir las promesas hechas a sus clientes.							
21	En general, este hotel es confiable.							

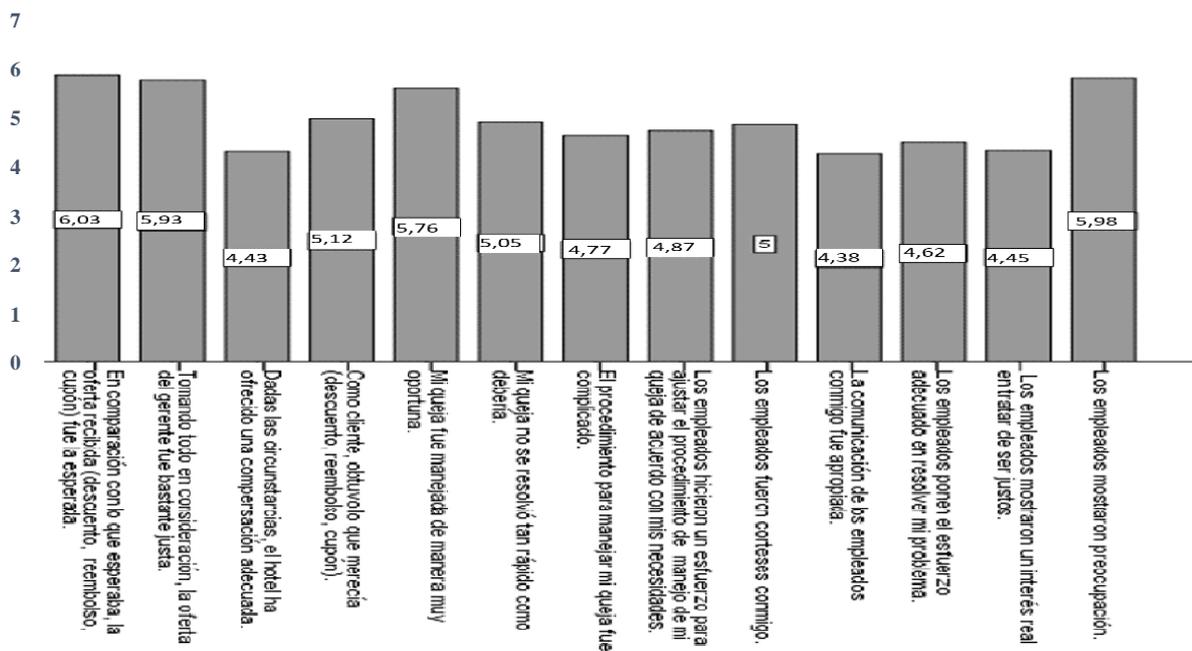


Figura N° 7. Promedios de las preguntas de la variables Justicia Percibida (detallado)

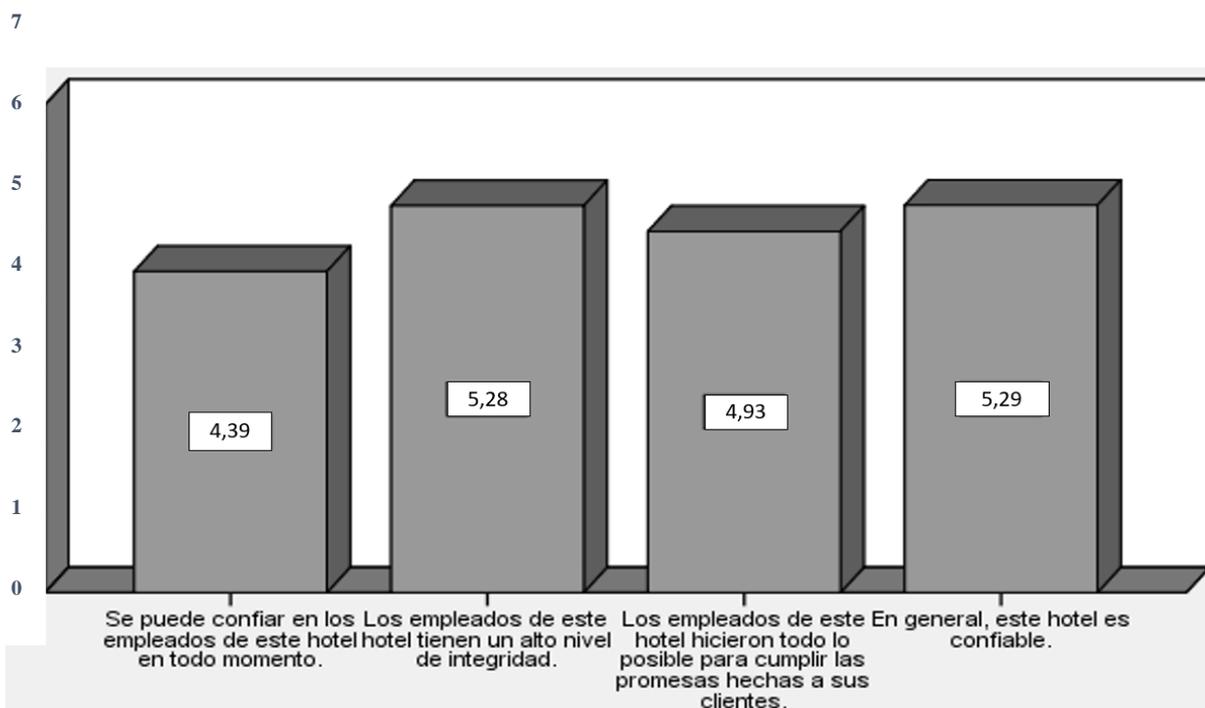


Figura N° 8. Promedios de las preguntas de la variables Confianza (detallado)

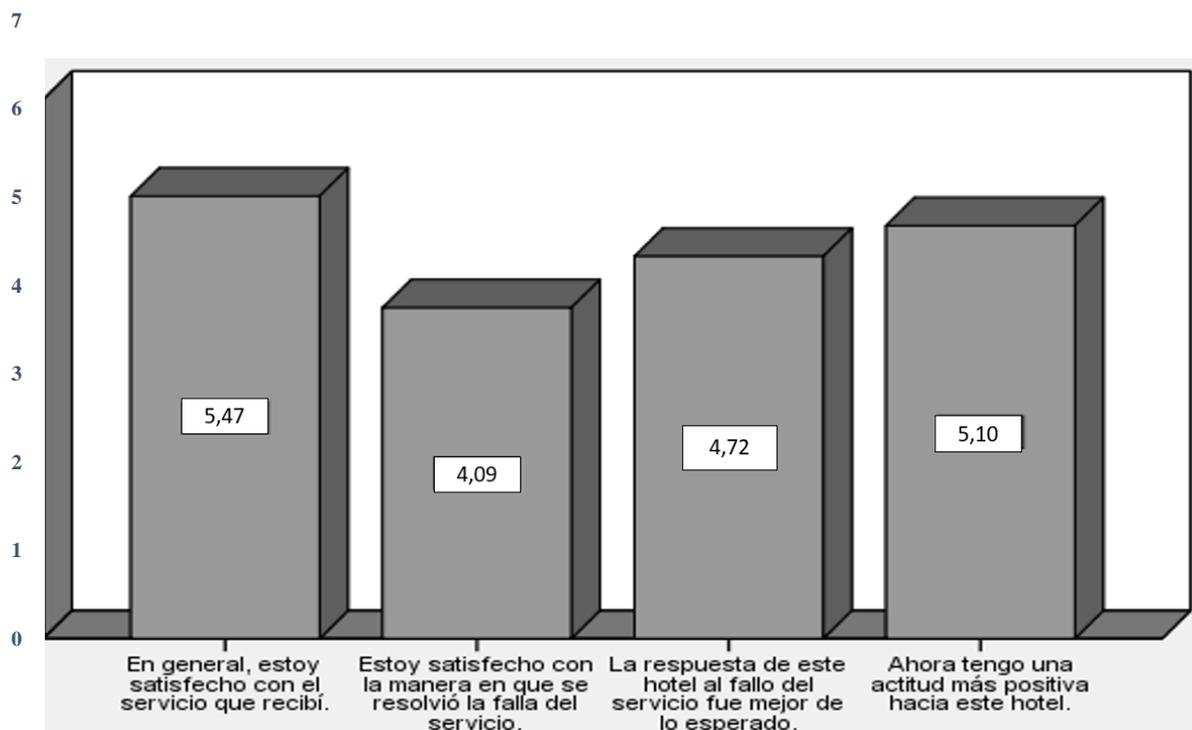


Figura N° 9. Promedios de las preguntas de la variables Recuperación de la Satisfacción (detallado)

Tabla N° 10. Correlaciones de las variables

		JUSTICIA PERCIBIDA	Recuperación Satisfacción	Confianza
JUSTICIA PERCIBIDA	Correlación de Pearson	1	-,10	,09
	Sig. (bilateral)		,26	,28
	N	137	137	137
Recuperación Satisfacción	Correlación de Pearson	-,10	1	,00
	Sig. (bilateral)	,26		,96
	N	137	137	137
Confianza	Correlación de Pearson	,09	,00	1
	Sig. (bilateral)	,28	,96	
	N	137	137	137

Tabla N° 11. *Prueba de KMO y Bartlett de Justicia Percibida*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,63
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2002,13
	gl	78
	Sig.	,00

Tabla N° 12. *Comunalidades de Justicia Percibida*

	Inicial	Extracción
JD1	1,00	,63
JD2	1,00	,78
JD3	1,00	,83
JD4	1,00	,85
JP1	1,00	,64
JP2	1,00	,65
JP3	1,00	,68
JP4	1,00	,29
J11	1,00	,80
J12	1,00	,86
J13	1,00	,81
J14	1,00	,55
J15	1,00	,63

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla N° 13. *Varianza total explicada de Justicia Percibida*

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	39,45	4,26	32,79	32,79
2	56,27	2,47	19	51,79
3	69,01	2,24	17,22	69,01
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

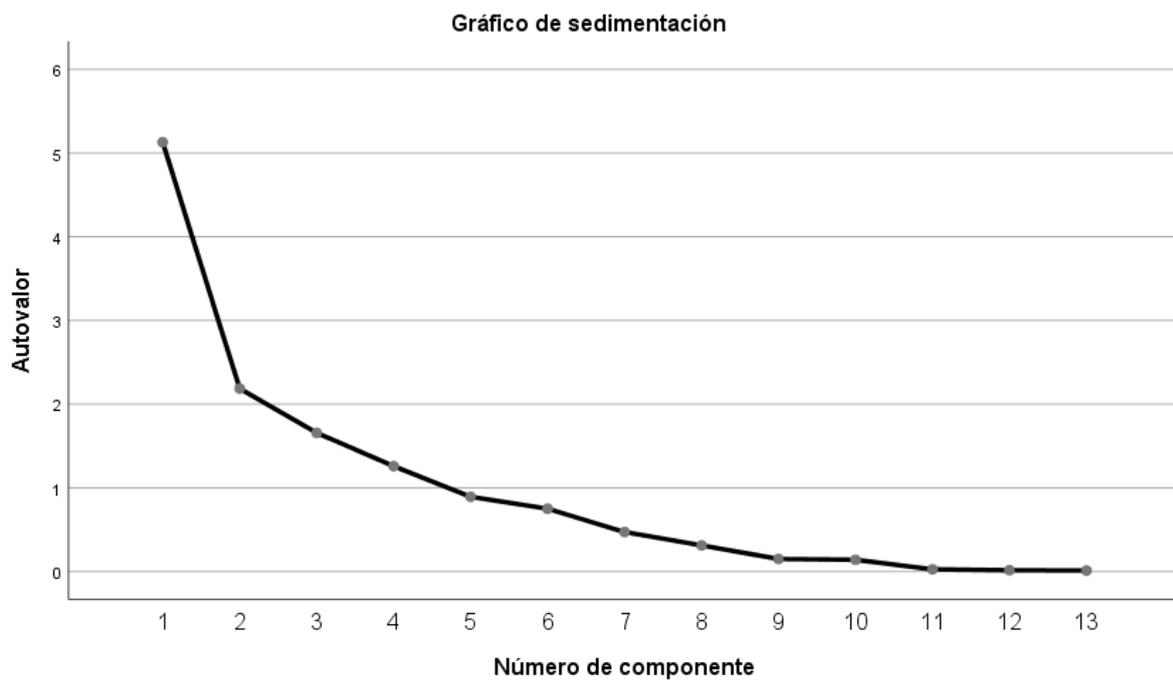


Figura N° 10. Gráfico de sedimentación

Tabla N° 14. *Matriz de componente rotado Justicia Percibido*

	Componente		
	1	2	3
JI2	,90		
JI3	,88		
JII	,87		
JD2	,86		
JD1	,78		
JII4	,58		
JD4		,91	
JII5		,78	
JD3		,78	
JP3			,82
JP2			,79
JP1			,79
JP4			,52

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

Tabla N° 15. *Percentiles de Justicia Percibida*

Estadísticos

Justicia Percibida

N	Válido	137
	Perdidos	0
Media		5,11
Mínimo		3,69
Máximo		6,62
Percentiles	25	4,46
	50	5,00
	75	5,69

Tabla N° 16. *Percentiles de Confianza*

Estadísticos		
Confianza		
N	Válido	137
	Perdidos	0
Media		4,97
Mínimo		3,00
Máximo		7,00
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	6,00

Tabla N° 17. *Percentiles de Recuperación de satisfacción*

Estadísticos		
Recuperación Satisfacción		
N	Válido	137
	Perdidos	0
Media		4,84
Mínimo		2,25
Máximo		7,00
Percentiles	25	3,75
	50	4,75
	75	5,75

Tabla N° 18. *Correlaciones de las dimensiones de justicia percibida con confianza*

Correlaciones			Confianza
Rho de Spearman	Justicia Distributiva	Coefficiente de correlación	,17*
		Sig. (bilateral)	,047
		N	137
	Justicia Procedimiento	Coefficiente de correlación	-,05
		Sig. (bilateral)	,53
		N	137
	Justicia Interactiva	Coefficiente de correlación	,05
		Sig. (bilateral)	,58
		N	137

Tabla N° 19. *Correlaciones de las dimensiones de justicia percibida con recuperación de la satisfacción*

Correlaciones			Recuperación de la Satisfacción
Rho de Spearman	Justicia Distributiva	Coefficiente de correlación	-,13
		Sig. (bilateral)	,15
		N	137
	Justicia Procedimiento	Coefficiente de correlación	-,05
		Sig. (bilateral)	,75
		N	137
	Justicia Interactiva	Coefficiente de correlación	,04
		Sig. (bilateral)	,65
		N	137

Tabla N° 20. *Regresión lineal. Coeficientes de Justicia Percibida y Recuperación de la Satisfacción*

Coefficientes^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	5,77	,78		7,44	,00
	JUSTICIAPERIBIDA	-,18	,15	-,10	-1,20	,23

a. Variable mediadora: RECUPERACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Tabla N° 21. *Regresión lineal. Coeficientes de Confianza y Recuperación de la Satisfacción*

Coefficientes^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,20	,70		6,04	,00
	JUSTICIAPERIBIDA	,15	,14	,10	1,12	,27

a. Variable dependiente: Confianza

Tabla N° 22. *Regresión lineal. Coeficientes de las dimensiones de Justicia Percibida y Recuperación de la Satisfacción*

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	5,81	,84		6,95	,00
	JD	-,23	,12	-,20	-1,84	,07
	JP	-,03	,11	-,02	-,26	,79
	JI	,09	,12	,08	,70	,49

a. Variable mediadora: RECUPERACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Tabla N° 23. *Regresión lineal. Coeficientes de las dimensiones de Justicia Percibida y Confianza*

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	4,27	,75		5,71	,00
	JD	,23	,11	,22	2,07	,04
	JP	-,02	,10	-,02	-,19	,85
	JI	-,09	,11	-,09	-,83	,41

a. Variable dependiente: Confianza

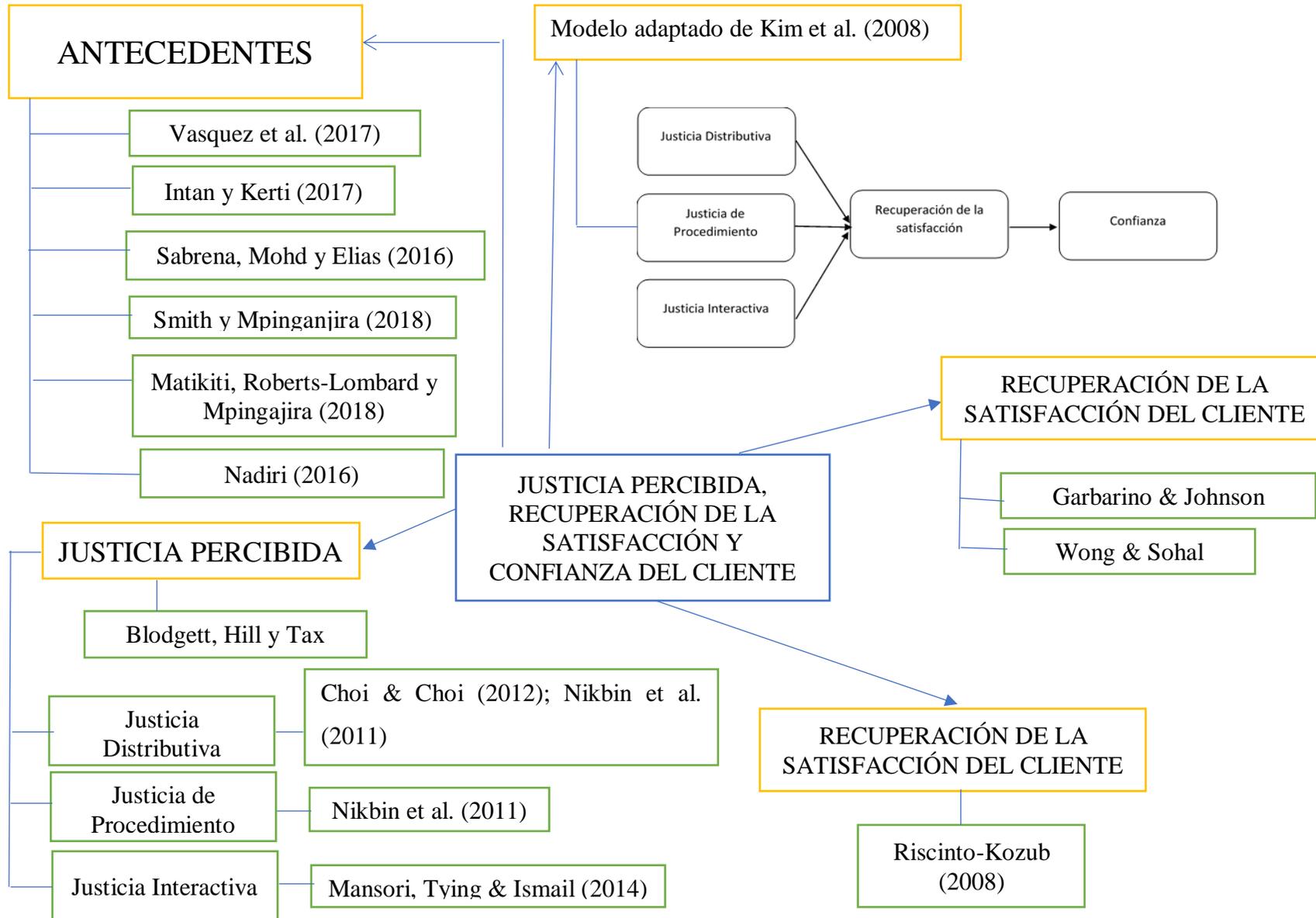


Figura N° 11. Mapa conceptual de resumen teórico