



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El
Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Br. Cruz Zárate, Carla Jackeline (ORCID: 0000-0002-4685-6926)

Br. Infante Arica, Diana Elizabeth (ORCID: 0000-0000-0100-0010)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

DESARROLLO ECONÓMICO, EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO

Lima - Perú

2022

Dedicatoria

Dedico de manera especial a nuestro padre celestial que es todo momento está presente a mi lado, a mis padres por el apoyo brindado, por haberme forjado como la persona que soy.

A mi esposo por su sacrificio y su esfuerzo para ayudarme a realizarme profesionalmente, inculcando deseos de superación.

A mis tres hermosos hijos que son el motivo principal de mi realización.

CRUZ ZARATE CARLA YACKELINE

Dedicatoria

Dedicado a Dios todopoderoso quien me dio la fe, esperanza y fortaleza en los momentos difíciles de mi vida.

A mis padres, quienes con mucho esfuerzo me apoyaron siempre y desearon lo mejor para mí; dedicado a ellos, por sus consejos y cada una de sus palabras que guiaron mi vida.

INFANTE ARICA DIANA ELIZABETH

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino correcto hasta ahora, en segundo lugar, a mi familia, a mis padres, a hermanos, esposo y a mis hijos por su apoyo incondicional, les agradezco no solo por estar presentes aportando buenas cosas, también por el apoyo incondicional brindado.

Por último, pero no menos importante al docente asesor que nos guíe para poder alcanzar esta meta trazada.

Este logro es en gran parte gracias a ustedes.

CRUZ ZARATE CARLA YACKELINE

Agradecimiento

A Dios por su cuidado, protegiéndome, guiándome, dándome fuerzas necesarias ante las adversidades y permitirme alcanzar mis metas profesionales.

A mi docente de la UCV por sus aportes académicos.

A mis padres, esposo, por apoyarme permanentemente

A todas aquellas personas que hicieron posible la culminación de esta Titulación.

INFANTE ARICA DIANA ELIZABETH

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32

Índice de Tablas

Tabla 1. Calidad de atención y satisfacción del usuario	16
Tabla 2. Dimensión Valor percibido y Calidad de atención	17
Tabla 3. Dimensión expectativa y Calidad de atención	18
Tabla 4. Dimensión Nivel de satisfacción y Calidad de atención	19
Tabla 5. Prueba de normalidad para las variables Calidad de atención y satisfacción del usuario	20
Tabla 6. Utilización sobre regularidad	20
Tabla 7. Tabla de decisión	20
Tabla 8. Correlación entre Calidad de atención y satisfacción del usuario	21
Tabla 9. Correlación entre dimensión valor percibido y la variable Calidad de atención	22
Tabla 10. Correlación entre la dimensión expectativas y la variable Calidad de atención	23
Tabla 11. Correlación entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable Calidad de atención	24

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo Determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Esta es de enfoque cuantitativo y es de tipo no experimental correspondiendo al diseño descriptivo correlacional, la muestra estudiada fue de 93 usuarios, se consideró el muestreo probabilístico. Se empleó el cuestionario como instrumento de recojo de información debidamente validado para las variables estudiadas y sus dimensiones. En el análisis inferencial de datos se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Entre los resultados se determinó la existencia de correlación significativa al nivel 0.01 entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, siendo el valor de correlación Rho de Spearman de 0,829. Así mismo se encontró significación estadística al nivel 0,01 para la relación entre la variable calidad de atención y las dimensiones valor percibido, expectativas y nivel de satisfacción, los valores de correlación rho de Spearman fueron 0,781; 0,722 y 0,805 respectivamente.

Palabras claves: Calidad, satisfacción, valor percibido, expectativas, usuario.

Abstract

The objective of the research carried out was to determine the relationship between the quality of care and user satisfaction at the Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. This is a quantitative approach and is of a non-experimental type corresponding to the correlational descriptive design, the sample studied was 93 users, probabilistic sampling was considered. The questionnaire was used as an instrument to collect information duly validated for the variables studied and their dimensions. Spearman's Rho correlation coefficient was used in the inferential data analysis. Among the results, the existence of a significant correlation at the 0.01 level between the quality of care and user satisfaction was determined, with the Spearman's Rho correlation value being 0.829. Likewise, statistical significance was found at the 0.01 level for the relationship between the variable quality of care and the dimensions perceived value, expectations and level of satisfaction, the Spearman's rho correlation values were 0.781; 0.722 and 0.805 respectively.

Keywords: Quality, satisfaction, perceived value, expectations, user.

I. INTRODUCCIÓN

Casi siempre en la evaluación de procesos, la satisfacción del usuario ha sido evaluada con mayor relevancia por factores externos, lo que nos indica que casi poco se consideraba el factor interno desde el usuario. Se puede referir que la satisfacción al usuario en el sector de prestación de servicios, específicamente en la hostelería, donde el cliente se muestra muy exigente. La definición de calidad ha ido repuntando en significación cada día con diferentes exigencias. La competitividad creció por la globalización de mercados de manera considerable, captar y satisfacer un cliente con el servicio que se brinda hoy es todo un reto, Por ello es importante conocer la calidad de los servicios que se brindan y la satisfacción del cliente. Hoy en día el servicio es el elemento orientador de toda competencia, de ahí que el proveedor de servicio debe de poseer capacidad de análisis frente a un mercado exigente. En México el 40% de su riqueza lo generó el turismo por eso existe la obligación de dar el mejor servicio, pese a ello aún hoy se encuentran muchas deficiencias (Datatur, 2018). Sin embargo, se debe conocer el perfil del turista (Solís, et al 2016) para saber analizar el valor percibido de este en cuanto a su satisfacción (García et al, 2019).

Vega et al (2018), manifiestan que resultó muy preocupante que en México algunas empresas aun carezcan de estrategias, orientadas a la satisfacción de expectativas y necesidades de los huéspedes del sector hotelero. Todo escenario novedoso debe confrontarse para tener una mayor efectividad en competencias (Narváez y Villalobos, 2020)

En el Perú, Cabrera (2015), encontró 100% de satisfacción del usuario en relación con el profesionalismo del trabajador de una empresa hotelera del sector privado, destaca que sucedió lo contrario cuando el cliente percibió instalaciones sin protocolos de seguridad, confort en las habitaciones.

Una gran debilidad de la empresa hotelera fue que mostró mala infraestructura hotelera que no hizo sentir seguro al huésped, el nivel de los conocimientos que posea quien dirige la empresa deben de ser máximos, encontró que los clientes estuvieron insatisfechos porque no se brindó el trato personalizado respectivo, el personal no demostró estar capacitado (López, 2018).

En el ámbito local Lazo (2018), señala que la existencia de errores involuntarios y la poca productividad hotelera, sin percatarse el trabajador del servicio ideal que desea el huésped se mostraron como experiencias significativas pero negativas.

En el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C, desde la percepción de trabajador se ha logrado identificar algunas situaciones que afectan no significativamente al huésped como son la una rápida capacidad de respuesta, pero que pueden definir en una mayor afectación del servicio.

Desde Esta perspectiva se formuló el siguiente planteamiento del problema ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y Satisfacción del Usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022? Fidias (2016), señala que plantear el problema es describir una situación amplia que se va a estudiar dentro de un contexto permisible para su comprensión desde su origen y relaciones.

La justificación teórica se fundamentó en el conocimiento de las variables que son importantes en toda corporación comercial que presta servicios al cliente o usuario. Así, el conocimiento de las variables de estudio va a permitir desde su relación y desde la percepción del usuario que resultado del uso de servicios se viene dando. Referente a la justificación práctica, esta se ampara en que desde el empleo de instrumentos nos permitirá saber cómo se están manifestando las variables en estudio, además permitirá desde el estudio correlacional un diagnóstico.

Desde lo metodológico, la justificación viene dado por el empleo de métodos y técnicas que se utilizarán para acceder a una realidad en un servicio específico del rubro hostelería y comercialización. Se destaca el empleo de instrumentos válidos y confiables, que pueden incluso emplearse fácilmente en otros entornos similares al que se investiga.

El impacto social para este caso se evidencia en que se aportará resultados desde la percepción del usuario del servicio de hotelería y comercialización la relación existente entre la calidad de atención y su satisfacción. Esta sin duda podrá ser inicio a posteriores investigaciones, lográndose beneficiar a la comunidad.

El objetivo general planteado fue: Determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Los objetivos específicos fueron: Establecer la relación que existe entre el valor percibido y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Evaluar la relación que existe entre las expectativas y la calidad de atención

en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Identificar la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

La hipótesis general que se planteó fue: La calidad de atención tiene una relación directa con la satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Las hipótesis específicas planteadas fueron: Existe una relación directa entre el valor percibido y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Existe una relación directa entre las expectativas y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Existe una relación directa entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes consultados se tienen a nivel internacional, el realizado por Lascano (2019), con su tesis Diagnóstico de la calidad del servicio de alojamiento y propuesta de gestión de calidad en el hotel Veuxor de Machala. Cuyo objetivo fue analizar el servicio de calidad en el Hotel Veuxor, a través de una propuesta cuantitativa, empleando el modelo de encuesta SERVQUAL, en una muestra de 306 clientes, llegó a las siguientes conclusiones: Que el elemento significativo de la organización es toda satisfacción del cliente. La productividad aumenta cuando la gestión de la calidad es la adecuada al entorno. El modelo de gestión que emplea el hotel ha favorecido todo resultado del servicio que presta.

En México se consultó el artículo científico de Silva, et al (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México, quienes se plantearon como objetivo identificar la percepción que posee el cliente respecto a la prestación del servicio desde la relación de la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente, empleando estudio de caso, con alcance descriptivo correlacional. Empleando guía de entrevista en una población de 516 clientes, concluyeron que, existe correlación altamente significativa positiva y fuerte entre calidad del servicio y satisfacción del cliente con valores entre Rho de Spearman de 0,820. Así mismo entre la calidad del servicio y las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía las relaciones son significativas al nivel 0,01, positivas, altas y fueron 0,803, 0,891, 0,918, 0,892, 0,874 y 0,867.

En Venezuela Morillo & Morillo (2016), en su artículo científico titulado Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Se propuso analizar la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad de servicio, la investigación fue no experimental de tipo analítico, empleando la escala SERVQUAL en una muestra de 400 usuarios, llegaron a las siguientes conclusiones: Se encontró dependencia, asociación positiva entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio. Asimismo, dependencia entre la satisfacción del usuario y el elemento categórico del establecimiento, estos logran incidir en la calidad que percibe el usuario.

A nivel nacional, se consultó a Nizama (2018), quien desarrolló la tesis La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores,

2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites; Área de Front Desk. Quien se planteó como objetivo Analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente, para ello empleó el diseño ex post-facto no experimental, de enfoque mixto, tipo observacional y descriptivo. Como instrumento empleó el cuestionario y la guía de entrevista que se aplicó a una muestra de 50 personas. Las conclusiones a las que llegó fueron: existencia de relación significativa entre la calidad percibida y percepción del cliente, con niveles de 89,4% de correlación. De igual manera para la relación entre confiabilidad y percepción del cliente se halló significancia, con la empatía el nivel de relación fue de 70%. Respecto a la calidad percibida el nivel de correlación fue de 66,7%.

Otro autor nacional que se consulto fue Beraún (2017). Con su tesis Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito Independencia, 2016, su objetivo fue este autor consideró como objetivo, proponer un plan para mejorar la calidad de servicio del Hotel tres estrellas, Empleando una investigación holística, diseño no experimental-transversal, y cuestionario para recoger datos que se aplicó a una muestra de 100 individuos. Llegó a las siguientes conclusiones: 68% de los clientes califico de buena la calidad de servicio. Los elementos tangibles fueron calificados en un 66% como bueno, 30% de regular. La fiabilidad se calificó de buena en un 50%, y 49% de pésimo. La capacidad de respuesta se calificó de buena en un 60%, las dimensiones empatía y seguridad fueron calificados como buenas en un 53% y 54% respectivamente.

Así mismo, se consultó a Millan y Paredes (2019), con su tesis Evaluación de la calidad de servicio en el hotel el Golf, quienes se plantearon como objetivo evaluar el nivel de calidad de servicio de este hotel, para ello empleo el enfoque cuantitativo con nivel descriptivo, el diseño de investigación fue el no experimental, se aplicó el cuestionario a una muestra de 100 huéspedes. Concluyeron que: existe una deficiencia en ciertos elementos de las cinco dimensiones, la fiabilidad se percibió como regular, la dimensión fiabilidad se calificó como regular, la capacidad de respuesta se evaluó a un nivel bajo., el grado de empatía y la seguridad fueron calificados de regular al igual que los elementos tangibles.

A nivel local se tiene los siguientes antecedentes, Tinedo (2019), quien realizó la tesis Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de la MYPES, sector servicio rubro hoteles, distrito de Zorritos, 2018. Quien se planteó, determinar

la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPES, rubro hotelería, distrito Zorritos, 2018, empleando un tipo de investigación descriptiva con un nivel de cuantitativo, diseño no experimental descriptivo. Además, empleó el cuestionario para recoger información; aplicándolo a una muestra de 68 clientes, obteniendo las siguientes conclusiones: se obtuvo resultados poco favorables a la dimensión planificación (%6%), pero favorable a la operación (74%), la atención al cliente fue calificada de regular (44%) y los administradores poseen niveles adecuados de liderazgo.

Otro investigador consultado a nivel local fue, Lazo (2018), con su tesis La calidad de los servicios del huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro-Tumbes para su desarrollo turístico en 2018, quien se planteó como objetivo Demostrar la falta de calidad de servicios al huésped en ámbito hotelero en la zona de Puerto Pizarro en Tumbes. Empleando una investigación deductiva básica, de enfoque mixto, y con tipo de investigación observacional con análisis transversal descriptiva. Aplicando cuestionarios y guías de observación en una muestra de 230 unidades de análisis. Concluyó que: El cliente percibe la calidad como comodidad y seguridad, la mejora del servicio fue deficiente, los aspectos tangibles (infraestructura) deben de mejorar.

Respecto a la variable calidad de atención, esta se define como la diferencia existente entre la necesidad del usuario desde el servicio y como este lo percibe una vez recibido Pérez (2018). Destaca, además, que la calidad como elemento sistémico logra involucrar generalmente la organización en su totalidad, con ideas innovadoras y creativas que puedan sobrepasar sus mismas obligaciones a futuro. La calidad de atención o de servicio según Guesalaga y Pitta (2014), está conformada por cinco dimensiones: Aspectos Tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía. Gómez, et al (2017), resalta la significancia de estudiar toda esta información desde la dimensionalidad de la variable, con la finalidad de obtener respuestas precisas y lograr la optimización de los recursos. Se puede deducir que la calidad de atención, hoy se percibe como elemento desafiante en las empresas, pero siempre tratando de brindar el mejor servicio en la organización, es preciso entonces diseñar estrategias que garanticen el servicio de calidad o excelencia, a ello se condiciona el empleo de la tecnología que permite un elemento competitivo muy oportuno.

Podemos resumir que, toda empresa, siempre actúa como una organización que de forma permanente adiciona valor a sus clientes, logra su comprensión, anticipación y satisfacción de sus necesidades, de ahí que logra detectar oportunidades y conformar las debidas estrategias que permitan lograr la completa satisfacción del cliente, sin ninguna duda esto fundamentará bajo garantía la vida de la organización.

En lo que respecta a las características de la calidad, Alccahuaman (2015), haciendo referencia a Anierte (2013); establece que un eficiente servicio debe cumplir con las siguientes características:

Cumplir con los objetivos

Cumplir el servicio para el que se le diseño

Establecer todo elemento que se adecue a su uso

Solucionar toda necesidad que se presente

Proporcionar y demostrar resultados

El efectivizar combinación y estructura de conceptos de calidad del servicio permitiendo diseñar un estándar del rendimiento para mejorar la calidad (Delahoz, et al 2022)

La dimensión aspectos tangibles, representan todos los elementos que se relacionan con la apariencia de los empleados y de la misma organización empresarial, así se evalúa la percepción del cliente en primer lugar, referido a el aspecto físico de la empresa, incluido el equipamiento básico para la prestación del servicio y el diseño de la misma construcción (Murali et al, 2016). Hacer constante la valoración que el cliente realiza de todo elemento tangible del hotel, permite la fidelización del mismo (Zambrano, et al 2019). Por ello se debe generar por lo menos elementos diferenciadores de sus competidores (Muñoz et al, 2020).

La dimensión confianza, se define como aquella que logra considerar toda seguridad que cada uno de los empleados permite transmitir a todo cliente desde sus habilidades y conocimientos de la prestación del servicio, complementándose con lo cortés de la atención, la profesionalidad, su propia competencia técnica y el comportamiento interpersonal (Murali et al, 2016).

La dimensión empatía, considerada como aquella que está vinculada al cuidado y atención de naturaleza personalizada que proporciona la empresa, se incluye el horario del servicio y toda política de atención al cliente (Zhang y Hou, 2013)

Todas estas dimensiones logran que se determine las deficiencias de la empresa respecto al rubro de servicio que ofrece, pues al analizarlas se logran conocer los elementos más apropiados para una mejora continua en la calidad de atención (Del Salto, 2015).

Respecto a la variable satisfacción del usuario Domínguez & Hernández (2016), indican que esta, es el nivel real de ánimo de una persona, que se manifiesta cuando se contrasta el aprecio del rendimiento de una atención con toda expectativa. Barrientos (2018), destaca que entre las habilidades que debe poseer el empleado están ciertas habilidades blandas que se relacionen con el valor ético, para beneficiar al usuario del servicio.

Una de las teorías en las que se respalda esta investigación es la Teoría de la desconfirmación de probabilidades de Oliver del año 1980, citado por Choi (2019), quien la describe en cinco fases, la primera cuando se forma la expectativa que antecede al servicio, la segunda, logra evaluar la calidad en el servicio, la tercera, se lleva a cabo la comparación entre la calidad del servicio y las expectativas, aquí se crea el nivel de desconfirmación de expectativas. La cuarta, se logra experimentar satisfacción o insatisfacción según el nivel existente de desconfirmación y quinto, el usuario satisfecho encontrará más predisposición de experimentar nuevamente la utilización del servicio o lograr recomendarlo y los insatisfechos actuarán de manera contraria.

Los encuentros que tiene el cliente con la empresa definen los niveles de satisfacción y puede darse en variados niveles: satisfacción con el colaborador que atiende, con el servicio significativo y principal y desde lo más amplio con la misma empresa como un todo, por tanto, esta se concibe mediante la confirmación de las expectativas (Quispe y Ayaviri, 2016).

Hoffman y Bateson (2012), como se citó en Crisóstomo (2018), encuentran tres dimensiones que intervienen en la satisfacción del cliente: el valor percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción.

Respecto a la dimensión de Valor percibido, Ovalle y Marsiglia (2020), señala que este valor es el que logra percibir el usuario y está compuesto por la divergencia entre el costo del servicio y el beneficio obtenido del cliente en comparación con el costo que ofrece el mercado. Lo que significa los valores percibidos que los clientes le asignan al servicio recibido va a depender de esa diferencia que este perciba

entre la relación beneficio-costos, que oferta la empresa en comparación con las del mercado de manera general.

Las expectativas, son aquellas categorías de carácter psíquico que permiten simbolizar la fuerza, el poder y el deseo de los individuos para alcanzar todo propósito, y meta desde lo personal o grupal. La expectativa puede estar referida a un servicio que puede ser circunstancial y relativo temporalmente (Pelegri et al, 2016).

Así mismo se percibe la expectativa como un estándar respecto a lo que pueda suceder, desde esa perspectiva la expectativa logra representar la espera de algo (Figuerola, 2017).

El nivel de satisfacción es aquel que se genera acorde al servicio que se brinda en el que se halla insatisfacción cuando no se logra lo que se espera; si lo que se desea está acorde con la expectativa o necesidad será satisfactorio y complaciente si es que se logra obtener más allá de sus expectativas (Kotler y Keller, 2012).

De todo lo mencionado se deduce que, hay que resaltar la importancia del usuario o cliente, pues son los que reciben el servicio que se presta, y desde la percepción de estos se logrará conocer la calidad de los mismos desde sus expectativas en las que intervienen variados factores. En realidad, la satisfacción del usuario viene a ser un indicador de la calidad de atención, sin embargo, el conocimiento del nivel que alcanza, hará que se logre la mejora de toda falencia y la reafirmación de fortalezas para garantizar la calidad de atención que las personas demandan. Las importantes actividades en el proceso de atención al usuario son las que definirán la valoración de la satisfacción como juicio de valor para que se obtenga una comparación de todo resultado frente a patrones de referencia o estándares. Se resalta el hecho de la disposición por parte de los empleados para brindar según sus competencias laborales el adecuado servicio al usuario.

Duran et al (2017), señala que cuando se trata de calidad del servicio este se refiere a un sistema muy utilizado en las empresas, que direccionan la posesión de liderazgo, y adicionalmente buscan la satisfacción del cliente, usuario o consumidor, este aspecto es relevante para toda organización

Enfoque conceptual

Estándar de calidad, son criterios consensuados que permiten la medición y evaluación de una gestión desde su provisión, calidad del servicio y de la obtención de resultados (Silva et al, 2019).

Estándar de oportunidad, este permite el desarrollo propio del servicio considerando el tiempo convenido con anticipación, su cumplimiento una vez prestado el servicio (Silva et al, 2019).

Estándar de consistencia, aquel que está referido a determinar si dentro de la organización se dan preferencias cuando se brindan el servicio (Silva et al, 2019).

Estándar de presentación, permite conocer si el personal emplea aspectos que lo identifican como uniforme, la apariencia personal del empleado, la higiene y limpieza en la empresa, para la creación de una adecuada y atractiva imagen pública (Silva et al, 2019).

Cliente, se define como la persona o institución que puede adoptar o adoptar un producto o un servicio destinado o que se requiere por ella misma. Se debe de precisar que el cliente puede ser interno o externo a la empresa (ICONTEC, 2015).

Recursos, se define como el conjunto de individuos, bienes de naturaleza material, financiera y técnica, que es patrimonio y que utiliza la empresa u organización para lograr sus metas y para la producción de bienes o servicios según su rubro competente (Tecnológico de Monterrey, 2019)

Satisfacción, se define como una evaluación posterior al aspecto comparativo dado entre la expectativa y la experiencia de comprar de un cliente. Una satisfacción del cliente es característica de producir placer cuando se produce consumo, pero cuando se cubre una necesidad (Umar & Bahrún, 2017).

III. METODOLOGÍA

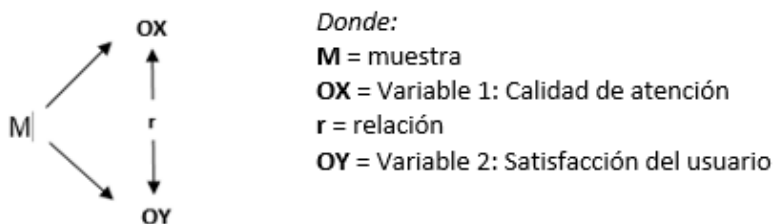
3.1. Tipo y diseño de investigación

Se empleó el enfoque cuantitativo, dado que se realizó una recolección de datos de forma sistemática desde instrumentos de recojo de información (Alan y Cortez, 2017).

Referente al tipo de investigación esta se clasificó como aplicada, pues empleó un basamento teórico ya existente con la finalidad de complementar el de la investigación y realizar la evaluación y contrastación de las variables (Esteban, 2018).

En cuanto al diseño, este fue no experimental, pues durante la realización de la investigación no se manipuló variable alguna, dentro de este diseño se empleó el nivel de investigación descriptivo correlacional (Hernández *et al*, 2014).

Esquema del diseño:



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad de Atención

Definición conceptual

Es la diferencia existente entre la necesidad del usuario desde el servicio y como este lo percibe una vez recibido Pérez (2018).

Definición operacional

Nivel de servicio que se oferta al usuario y que es percibido como alcanzado el resultado deseado, Es factible su medición a través de los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la confianza y la empatía, empleando debidamente un instrumento de recojo de información.

Dimensiones:

Aspectos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía.

Indicadores: Equipamiento moderno, Instalaciones físicas apropiadas, Apariencia del trabajador, Aspecto tangible, Resolución de problemas, Atención en el plazo esperado, Colaboración rápida, Disponibilidad de ayuda, Amabilidad con su proveedor, Colaboradores adecuadamente formados, Atención individualizada al cliente, Preocupación por el interés del cliente.

Variable 2: Satisfacción del usuario**Definición conceptual**

Es el nivel real de ánimo de una persona, que se manifiesta cuando se contrasta el aprecio del rendimiento de una atención con toda expectativa Domínguez & Hernández (2016).

Definición operacional

Es el nivel en el que una organización cumple con la expectativa de todo usuario y que este logra percibirlo. Se puede medir a través del valor percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción.

Dimensiones:

Valor percibido, expectativas, nivel de satisfacción.

Indicadores: Calidad percibida, Opinión de otros usuarios, Estado de ánimo, Experiencia de la compra, Promesa explícita, Recomendaciones de otros usuarios, Usuarios satisfechos, Usuarios insatisfechos

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.**Población**

Esta se define como, la totalidad de elementos que tienen en común las mismas características (Fidias, 2016).

Se consideró una población de 122 usuarios del servicio de hostelería en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Criterios de inclusión, se consideró a todos los usuarios del rubro de hostelería de mayoría de edad y de ambos sexos en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Criterios de exclusión, No se consideraron usuarios con minoría de edad de ambos sexos, y a aquellos que no deseen participar de la investigación.

Muestra

La muestra se considera al conjunto de los elementos que se seleccionan de la población, desde un procedimiento muestral considerado probabilístico o no probabilístico (Sánchez et al, 2018)

Se definió una muestra de 122 usuarios del servicio de hostelería del Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{NE^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (122)

Z = Nivel de confianza del 95% corresponde un valor de z de 1.96

p = Probabilidad de éxito (50%= 0.50)

q = Probabilidad de fracaso (50%= 0.50)

E = Magnitud del error permisible para que el estudio tenga significación estadística, el valor empleado es 0.05

$$n = \frac{122 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{122 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{117.17}{0.305 + 0.9604}$$

$$n = \frac{117.17}{1.2654}$$

$$n = 93$$

Muestreo

Definido como todo procedimiento que se ejecuta para calcular el estudio de la distribución de características específicas de la población en su totalidad (Sánchez et al, 2018).

Se empleó para este caso, el muestreo probabilístico al azar. Fidias (2016), indica que en este caso se necesita técnica de probabilidad para la selección de la muestra.

Unidad de análisis

Para este caso fueron los usuarios del rubro hostelería.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Definida como el medio que establece la determinación de una metodología para la aplicación del instrumento (Sánchez, *et al*, 2018). En esta investigación la encuesta fue la técnica que se empleó.

Instrumento

Se empleó el cuestionario para recoger la información. Mediante este se efectuó el recojo de información directamente a los usuarios que intervinieron en la investigación (Alan y Cortez, 2017).

Se realizó la respectiva validez y confiabilidad de los instrumentos de recojo de información antes de ser aplicados a los usuarios del Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022

3.5. Procedimientos

Se efectuó la recolección de toda información aplicando los respectivos cuestionarios a los usuarios de la muestra establecida una vez, validados y bajo confiabilidad. La información de base teórica se llevó a cabo, realizando las consultas pertinentes a los diferentes repositorios de investigación de las universidades, así mismo se consultó el Google académico, bibliotecas virtuales para consulta de artículos científicos. Se gestionó el permiso correspondiente a la administración del Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022 para la aplicación de los respectivos cuestionarios.

3.6. Método de análisis de datos

Luego que se recolectó la información esta se ordenó en una base de datos Excel por variables y por dimensiones. Desde aquí, se procedió a emplear la estadística descriptiva para presentar la información bajo tablas de frecuencias y porcentajes, tanto de las variables como de las dimensiones respectivas. Así mismo se empleó la estadística inferencial, para determinar la normalidad de los datos y poder establecer el estadístico paramétrico o no paramétrico a emplear. De igual forma se presentaron los resultados de las respectivas correlaciones para efectuar el contraste de los objetivos e hipótesis de investigación. Se empleó el programa estadístico SPSS versión 26 para procesar los datos.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta los debidos aspectos morales y legales, evitando la infracción a normas y derechos de las personas que participaron en el encuestamiento. De igual forma se respetó irrestrictamente los derechos de autor de las fuentes consultadas. Se consideró además el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo y la política de antiplagio para la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario En el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Tabla 1

Calidad de atención y satisfacción del usuario

			Satisfacción del Usuario			
			Baja	Regular	Alta	Total
Calidad de Atención	Baja	Recuento	0	10	0	10
		% del total	,0%	10,8%	,0%	10,8%
	Regular	Recuento	5	14	4	23
		% del total	5,4%	15,1%	4,3%	24,7%
	Alta	Recuento	0	2	58	60
		% del total	,0%	2,2%	62,4%	64,5%
Total	Recuento	5	26	62	93	
	% del total	5,4%	28,0%	66,7%	100,0%	

Fuente: Matriz de datos

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 1, se aprecia que, el 64,5% de los usuarios considerados en la muestra del Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Se sitúan en la escala de calificación alta tanto para la variable Calidad de atención como satisfacción del usuario. Así mismo el 15,1 % se ubicaron en el nivel regular. Sin embargo, un 10,8% de los usuarios lograron obtener el nivel bajo para la calidad de atención y el nivel regular para la satisfacción del usuario. Se percibe desde los resultados que la valoración de la calidad de la atención siempre va a tener una expresión en el nivel de satisfacción del usuario, pues este nivel se puede mostrar muchas veces subjetivo, dado que el usuario no lo lograr percibir hasta que no experimenta la resolución de un problema, este es un hecho común en todas las instituciones que prestan servicio a una multivariada clientela.

Objetivo Específico 1

Establecer la relación que existe entre el valor percibido y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022

Tabla 2

Dimensión Valor percibido y Calidad de atención

			Valor percibido			
			Baja	Regular	Alta	Total
Calidad de atención	Baja	Recuento	0	10	0	10
		% del total	,0%	10,8%	,0%	10,8%
	Regular	Recuento	5	16	2	23
		% del total	5,4%	17,2%	2,2%	24,7%
	Alta	Recuento	0	8	52	60
		% del total	,0%	8,6%	55,9%	64,5%
Total	Recuento	5	34	54	93	
	% del total	5,4%	36,6%	58,1%	100,0%	

Fuente: Matriz de datos

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla 2, que el 55,9% de los usuarios que poseen una alta calidad de atención también poseen un alto valor percibido, lo que permite deducir una alta relación entre estas, mide igual manera el 17,2% de los usuarios obtuvieron un nivel regular tanto para calidad de atención como para valor percibido. Sin embargo, el 10,8% de usuarios lograron un nivel bajo para calidad de atención y regular en valor percibido.

Lo que refleja que la calidad de atención se ve afectada por algunos elementos del valor percibido del usuario como el elemento tangible, empático, confiabilidad, la misma confianza o la responsabilidad que parten del empleado que materializa el servicio que oferta la organización.

Objetivo específico 2

Evaluar la relación que existe entre las expectativas y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022

Tabla 3

Dimensión Expectativas y Calidad de atención

			Expectativas			
			Baja	Regular	Alta	Total
Calidad de atención	Baja	Recuento	0	10	0	10
		% del total	,0%	10,8%	,0%	10,8%
	Regular	Recuento	5	14	4	23
		% del total	5,4%	15,1%	4,3%	24,7%
	Alta	Recuento	2	3	55	60
		% del total	2,2%	3,2%	59,1%	64,5%
Total	Recuento	7	27	59	93	
	% del total	7,5%	29,0%	63,4%	100,0%	

Fuente: Matriz de datos

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en la tabla 3, que el 59,1% de los usuarios percibieron la calidad de atención y las expectativas en un nivel bajo, demostrando la existencia de una alta relación entre ambas. Así mismo 15,1% de los usuarios alcanzaron un nivel regular entre la variable calidad de atención y la dimensión expectativa, lo que indica que la percepción del usuario sobre el servicio afecta la calidad de atención, pues es aquí donde percibe según el servicio si volvería o si este cumple con lo ofertado en su marketing, además la expectativa se relaciona mucho con la recomendación que se pueda hacer a terceros sobre el nivel de servicio que se presta desde la perspectiva del cliente.

De igual manera se observa que 5,4% de los usuarios que alcanzaron un nivel regular de calidad de atención se ubicaron en bajas expectativas.

Objetivo específico 3

Identificar la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Tabla 4

Dimensión Nivel de satisfacción y Calidad de atención

			Nivel de satisfacción			
			Baja	Regular	Alta	Total
Calidad de atención	Baja	Recuento	10	0	0	10
		% del total	10,8%	,0%	,0%	10,8%
	Regular	Recuento	1	22	0	23
		% del total	1,1%	23,7%	,0%	24,7%
	Alta	Recuento	0	0	60	60
		% del total	,0%	,0%	64,5%	64,5%
Total	Recuento	11	22	60	93	
	% del total	11,8%	23,7%	64,5%	100,0%	

Fuente: Matriz de datos

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 4, se puede apreciar que el 64% de los usuarios posee una alta calidad de atención también posee un alto nivel de satisfacción, lo que indica una alta consistencia de relación. De igual manera se puede observar que el 23,7 % de los usuarios percibieron la calidad de atención y el nivel de satisfacción en una baja condición, lo que demuestra que la ausencia de algunas necesidades específicas del usuario afecta la calidad de atención. Así mismo, el 10,8% de los usuarios percibieron la calidad de atención y el nivel de satisfacción en un nivel bajo, indicando que la calidad de atención se ve afectada por la percepción de insatisfacción del usuario, es claro entender que esto pueda deberse a que posiblemente la administración del hotel no ha identificado plenamente las necesidades que satisfacen a los clientes, pese a ello hay un alto nivel de satisfacción coincidente con una alta calidad de atención de los usuarios.

4.2. Prueba de Normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad para las variables Calidad de atención y Satisfacción del usuario

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	,270	89	,000	,809	89	,000
Satisfacción del usuario	,168	89	,000	,891	89	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Tabla 6

Utilización sobre regularidad

Normalidad	
V1: Calidad de atención Sig.= 0.000	< α = 0,05
V2: Satisfacción del usuario Sig. = 0,000	< α = 0,05

Tabla 7

Tabla de decisión

Prueba	Calificación	Decisión
Paramétrica	R de pearson	Sig. V1 y V2 >0,05
No paramétrica	Rho de Spearman	Sig. V1 y V2 <0,05 Sig, <0,05 y Sig. >0,05 o viceversa

Dado que, la muestra es de 93 unidades de análisis es decir mayor que 50, se consideró el test de Kolmogorov-Smirnov, se aprecia que los valores de la Sig, tanto

en la variable 1 y 2 es menor a la categoría de significancia $\alpha = 0,05$, indicando que los datos no están ajustados a una distribución normal, por ello se debe aplicar la prueba no paramétrica basada en Rho der Spearman.

4.3. Resultados inferenciales

Hipótesis general

H_i: La calidad de atención tiene una relación directa con la satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

H₀: La calidad de atención no tiene una relación directa con la satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Tabla 8

Correlación entre la Calidad de atención y la satisfacción del usuario

		Satisfacción del usuario	
		Coefficiente de correlación	,829**
Rho de Spearman	Calidad de atención	Sig. (bilateral)	,000
		N	93

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aprecia en la tabla 8, la correlación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, esta fue significativa al nivel 0,01. Se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,829 y una significación bilateral de 0,000 ($< 0,01$). Esto demuestra que existió una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario. Por lo que se acepta la hipótesis de investigación rechazándose la hipótesis nula. Todo aspecto de mejora en la calidad de atención provocará una mejora también en la satisfacción del usuario.

Estas dos variables son factores decisivos que permiten mejorar todos los procesos, pues el éxito de la institución se centrará en la valoración de uno o varios elementos que integran estas variables para cada ámbito de servicio, pues solo cuando se experimentan vivencias satisfactorias se logrará conocer si la institución está adoptando roles activos que se alíen a la percepción final del usuario respecto al servicio, pues el usuario mayormente solo logra valorar el nivel de cumplimiento de su necesidad.

Hipótesis específicas

H₁: Existe una relación directa entre el valor percibido y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

H₀: No existe una relación directa entre el valor percibido y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Tabla 9

Correlación entre dimensión Valor percibido y la variable Calidad de atención

			Valor percibido
		Coeficiente de correlación	,781**
Rho de Spearman	Calidad de atención	Sig. (bilateral)	,000
		N	93

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la tabla 9, la correlación entre la dimensión valor percibido y la variable calidad de atención, resultando significativo al nivel 0,01. Se evidencio un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,781 y una significación bilateral de 0,000 ($< 0,01$). De ello se dedujo que existió una relación significativa entre el valor percibido y la calidad de atención. Desde esta perspectiva se aceptó la hipótesis de investigación planteada y se rechazó la hipótesis nula. Así mismo se deduce que toda variación en la calidad de atención provocará también alteración en el valor percibido del cliente sobre el servicio y su posterior decisión sobre este.

H₂: Existe una relación directa entre las expectativas y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

H₀: No existe una relación directa entre las expectativas y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión expectativas y la variable Calidad de atención

		Expectativas	
		Coefficiente de correlación	,722**
Rho de Spearman	Calidad de atención	Sig. (bilateral)	,000
		N	93

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según se aprecia en la tabla 10, para la correlación entre la dimensión expectativas y la variable calidad de atención existió una correlación Rho de Spearman de 0,722 resultando esta significativa al nivel 0,01, pues la significación bilateral $0,000 < 0,01$, Esto permitió el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación. La relación permite deducir que toda variación de los elementos conformantes de la expectativa del cliente como la experiencia del servicio recibido, el mismo cumplimiento de este provoca también una variación en la calidad de atención.

H₃: Existe una relación directa entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

H₀: No existe una relación directa entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable Calidad de atención

			Nivel de satisfacción
		Coefficiente de correlación	,805**
Rho de Spearman	Calidad de atención	Sig. (bilateral)	,000
		N	93

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, se puede observar, la correlación entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención, esta resultó significativa al nivel 0,01. Se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,805 y una significación bilateral de 0,000 (< 0,01). Desde estos resultados se concluyó la existencia de una correlación significativa por lo que se rechazó la hipótesis nula aceptándose la hipótesis de investigación planteada. Desde esta perspectiva se afirma que una mejora en el nivel de satisfacción provoca una mejora en la calidad de atención del cliente.

V. DISCUSIÓN

Referente al nivel descriptivo del Objetivo general concerniente a la relación entre la variable calidad de atención y satisfacción del usuario se obtuvo que un 64,5% de los usuarios percibieron tanto la variable calidad de atención como la satisfacción del usuario en el nivel alto. Ello nos indica una relación o asociación entre ambas variables, es factible que esto indique que, sin ninguna duda existe no una totalidad, sino una intervención destacada de algunos elementos de calidad que los trabajadores de la organización ejecutan, pues este involucramiento siempre se muestra sistémico para luego poder mejorarlas en un futuro (Perez 2018). Así mismo se aprecia que el 5,4% de los usuarios que perciben una regular calidad de atención poseen una baja satisfacción del usuario.

Desde esta perspectiva se puede deducir que la intervención de aspectos como los tecnológicos está interviniendo en la eficacia de atención en muchos negocios de esta naturaleza, tan igual como la atención especializada de personal formado profesionalmente.

Desde el aspecto teórico el cliente o usuario satisfecho es la esencialidad para que la empresa, pues solo él puede determinar si el producto o servicio que le suministra la empresa satisface, cumple o supera la expectativa de este como cliente. Sin embargo, es la calidad del servicio la que finalmente permite que se garantice una plena satisfacción al usuario, dentro o fuera de la empresa. Si esta satisfacción es óptima permitirá que el usuario siga consumiendo lo que se le ofrece como producto o servicio. Lo que el cliente percibe es el servicio de calidad, aquí hay valoración de atributos de alguna forma. En la actualidad la empresa recibe usuarios de sus servicios cada día más exigentes pues los mercados también se muestran exigentes, cambiantes y digitalizados, por ello el hoy el usuario tiene a su disposición inmensa cantidad de información en tiempo real, por ello tiene una capacidad garantizada de elegir.

En cuanto al objetivo específico 1; Establecer la relación que existe entre el valor percibido y la calidad de atención, se aprecia que el 55,9 % de los usuarios que

tienen una alta calidad de atención poseen también un alto valor percibido. De igual manera el 17,2% para el nivel regular. Sin embargo, solo el 8,6% de los usuarios que poseen alta calidad de atención poseen un bajo valor percibido. Estos resultados indican que los trabajadores del hotel han promovido una constante valoración que los usuarios realizan sobre todo elemento por ejemplo el tangible, ello orienta a una actitud de fidelización del cliente (Zambrano et al, 2019), este aspecto es el que permite la generación de todo elemento que diferencia el hotel de sus propios competidores (Muñoz, et al, 2020).

Es necesario indicar que la ventaja competitiva frente a la comparativa es la que un usuario o cliente percibe rápidamente desde los aspectos que promueven esta clase de servicios como son la hotelería, pero esta se logra desde el esfuerzo e inversión del personal involucrado en esta clase de prestación de servicios. El cliente al diferenciar el servicio recibido si este es de su agrado y a cubierto su necesidad, le generará el deseo de adquirirlo nuevamente, por ello el plantearse desafío de cambios novedosos en esta actividad siempre debe de ser uno de los principales retos.

Respecto al objetivo específico 2, Evaluar la relación que existe entre las expectativas y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Se Encontró que el 59,1% de los usuarios que perciben una alta calidad de atención también perciben alto nivel de expectativas. Así mismo el 15,1% perciben como regular tanto la calidad de atención como las expectativas. El 5.4% de estos que poseen un nivel regular en la calidad de atención también poseen un nivel bajo de expectativas. Estos resultados indican que lo que esperó el usuario de la organización lo experimentó al brindarle la empresa el mejor servicio desde estrategias que garantizaron el mismo (Gomez et al, 2017). Es decir que se cumplió con el servicio para el que se le diseñó, lo que permitió la adecuación de elementos para su uso solucionando algunas necesidades del usuario (Aniorte, 2013). Se recalca que la organización tuvo como misión de manera permanente adicionar la valoración de sus servicios y procesos al usuario pues, el monitoreo a las expectativas de los usuarios permiten determinar si están dentro de lo que la organización puede brindarle

En cuanto al objetivo específico 3, identificar la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención. Se encontró que el 64,5% de los usuarios que

percibieron alta calidad de Atención también percibieron alto nivel de satisfacción, Así mismo, 23,7% de usuarios que tuvieron un regular nivel de calidad de atención también presentaron un regular nivel de satisfacción. De igual manera, el 10,8% de los usuarios con una percepción de baja calidad de atención también presentaron bajo nivel de satisfacción. Esto indica que se ha percibido bajo expresión del usuario un juicio de valor válido, de ahí la importancia de la organización por evaluar periódicamente al usuario externo (Kotler y Keller, 2012). Desde este resultado, el servicio que recibió el usuario o fue satisfactorio o insatisfactorio, en ambos casos dependió del desempeño que percibió de los trabajadores que brindaron el servicio. Hoy las empresas de este giro de negocio son muy cuidadosas pues complacen a sus clientes desde una oferta de servicios que solo pueden entregar. Es aquí, en donde la funcionabilidad de la empresa debe de enmarcarse para todo parámetro que logre orientar la calidad, por ello; resultan significativa las acciones que ejecuta el recurso humano, dado que es quien da respuesta a la exigencia de cada cliente que acoge el hotel.

En lo que respecta al nivel inferencial se presenta la comprobación de hipótesis.

Hipótesis general; La calidad de atención tiene una relación directa con la satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,829 y una significación bilateral de 0,000 (<0.01), por lo que resultó en una correlación significativa. Este resultado fue coincidente con los hallados por Silva et al (2021) en México quien halló una correlación entre las mismas variables de 0,820, quien concluyó que se presentó una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Es factible que el involucramiento de los trabajadores para la prestación del servicio halla en su totalidad proponiéndose estrategias innovadoras y creativas que han contribuido a mejorar variados aspectos de la calidad de atención (Perez, 2018). Así mismo deben de haberse experimentado por parte de los trabajadores ciertas habilidades blandas que definitivamente han logrado un gran beneficio al usuario del servicio Barrientos (2018).

En síntesis, se destaca que, para toda organización, el medir los aspectos conformantes de la satisfacción del usuario se puede considerar un aspecto de logro en la medición de la calidad de atención del servicio que se brinda. La

competitividad de un negocio se inicia con identificar la verdadera necesidad del cliente, pues está determinada una interrelación fuerte entre el cliente y el empleado.

Hipótesis específica 1: Existe una relación directa entre el valor percibido y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Para este caso se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,781 y una significación bilateral de 0,000 (<0.01), por lo que resultó en una correlación significativa. Estos resultados indican que, la optimización de los recursos se logró, pues se han aplicado estrategias que han garantizado el servicio de calidad percibido por el usuario (Gómez, et al 2017). Es factible además que la institución procedió a la solución de variadas necesidades que se le presentaron dado que poseen un diseño estándar del rendimiento que le permite la mejora de la calidad (Delahoz, et al 2022). El valor que ha logrado percibir el usuario es producto de distinguir el beneficio obtenido comparándolo con el que le ofreció el mercado (Ovalle y Marsiglia, 2020).

En síntesis, se debe de considerar que el usuario adquirió el servicio por una necesidad que desea satisfacer y esta necesidad es la que le da un valor diferente al servicio desde la percepción del usuario, por ello esta puede ser cambiante, algunas empresas u organizaciones emplean mucho la estrategia de marketing para que su enfoque de servicio represente un valor percibido. La importancia de ofertar un servicio es haber incorporado también estrategias y procedimientos eficientes, pues hoy los contextos son cada vez más exigentes.

Hipótesis específica 2: Existe una relación directa entre las expectativas y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

Se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,722 y una significación bilateral de 0,000 (<0.01), esta correlación resultó significativa. Los resultados demuestran que se han empleado estrategias orientadas a la satisfacción de las expectativas muy por el contrario a lo encontrado por Vegas et al (2018). Sin embargo, se confirma que la administración de la organización asumiendo escenarios novedosos para este servicio del sector hotelero logró su confrontación frente a otros lo que le resultó efectivo respecto a las competencias

(Narváez y Villalobos, 2020). Desde esta posición, Figueroa (2018) manifiesta que la expectativa debe percibirse como un estándar frente a lo que pueda suceder solo así representará la espera de algo. Es aquí donde el cliente logra reconocer la importancia de cubrir su necesidad y la determinación de volver a emplear el servicio a través de la misma u otra empresa.

Hipótesis específica 3: Existe una relación directa entre el nivel de satisfacción y la calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Aquí se evidenció un valor de correlación Rho de Spearman de 0,805 y una significación bilateral de 0,001 (<0.01), así la correlación fue significativa. Los resultados indican que el usuario ha percibido las características de calidad que la organización promueve, como la solución de las necesidades de los clientes, adecuarse a las necesidades de uso de sus elementos Allcahuaman (2015). Así mismo, los elementos relacionados a la apariencia del personal y de la misma organización, la misma infraestructura lo que incluyó el equipamiento básico que permitió la prestación del servicio (Murali et al, 2016). Además, la teoría de la desconfirmación de probabilidades de Oliver, manifiesta en una de sus fases que se debe experimentar satisfacción o insatisfacción según el nivel de desconfirmación (Choi, 2019). Resulta básico la interrelación cliente-empresa pues de estos dependerá definir los niveles de satisfacción los mismos que se presentan en variados niveles, con el empleado que brinda el servicio, con el servicio y la misma empresa (Quispe y Ayaviri, 2016).

Desde todo punto de vista, la calidad como producto de transformaciones, siempre tendrá un lugar preponderante en todo proceso que implique la intervención de los servicios, es casualmente esta gestión de servicios la que permite que prepondere en la economía de todo servicio. Sin embargo, el desconocimiento de cómo percibir la calidad de atención sin duda alguna afectaría la satisfacción del usuario, por ello los elementos significativos que intervienen en los procesos deben de ser cuidadosamente ofertados para lograr que el usuario los perciba como satisfactorios, ello dependerá de la adecuada gestión que se realice en la organización. Toda propiedad y característica debe conferirse bajo este aspecto. Así mismo desde la gestión, la comprensión de una necesidad, ya genera un modelo específico que va permitiendo la implementación de un sistema único de

calidad, por ello debe de planificarse la atención al usuario, como un producto interactivo de variables

VI. CONCLUSIONES

1. Se encontró correlación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,829 esta resultado significativa al nivel 0,01. Esto significa que toda mejora en la calidad de atención permite la mejora de la satisfacción del usuario.
2. Se halló existencia de correlación significativa entre la dimensión valor percibido y la variable calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. El valor de correlación Rho de Spearman fue de 0,781 y fue significativa al nivel 0,01. De ello se deduce que al mejorar el valor percibido también se mejorará la calidad de atención.
3. Existe una correlación significativa entre la dimensión expectativas y calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,722 la que fue significativa al nivel 0,01. Una mejora en las expectativas provocará también mejora en la calidad de la atención.
4. Existe una correlación significativa entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable calidad de atención en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022. Se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,805 la misma que fue significativa al nivel 0,01. Se deduce que la mejora en el nivel de satisfacción produce mejora en la calidad de atención.

VII. RECOMENDACIONES

1. Aplicar estrategias de capacitación sobre planificación con el personal que brinda el servicio para fortalecer la dimensionalidad de la calidad de atención y los elementos de la satisfacción del usuario.
2. Fortalecer procesos innovadores sobre tangibles recreativos para que el usuario perciba el valor agregado de la oferta del servicio y pueda disfrutar de su estadía pues muchos usuarios provienen de lugares distantes.
3. Diseñar estratégicamente capacitación basado en la comunicación efectiva sobre el manejo de idiomas para cumplir un eficiente servicio sobre las expectativas de los usuarios.
4. Promover estrategias que permitan conocer el nivel de satisfacción del usuario desde la expectativa o necesidad del mismo, así como los protocolos de seguridad financiera y de bioseguridad.

REFERENCIAS

- Alan, D. y Cortez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Ed. UTMACH.
- Allcahuaman M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas Perú. Disponible en: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/225>
- Barrientos, J. (2018) Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo. Perú].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30674>
- Beraún, M. (2017). Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito Independencia, 2016 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo],
- Cabrera, H. (2015). Percepción de la calidad en el servicio de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Selecta, Chiclayo [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]
- Crisóstomo, K. (2018). Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de una tienda de supermercados, Ate, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]
- DATATUR (2018) Resultados de la actividad turística (2017) Recuperado de HYPERLIN" [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12(ES).pdf)" [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12(ES).pdf) Consultado el 27 de marzo 2018.
- Domínguez, G. C., & Hernández, M. (2016). Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo. Ediciones Paraninfo.
- Delahoz, E.; Fontalvo, T. & Fontalvo, O. (2020). Evaluation of service quality by means of six sigma in a center of documentary attention in a

university. *Formación universitaria*, 13(2), 93-102. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>

Del Salto Mariño, E. (2015). Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía. [Tesis de maestría]. Repositorio de Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>

Durán, S., García, J., Crissien, J. y Virviesca, J. (2017). Management strategies for the training of teams of works at construction companies of the Colombian Caribbean <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>, ISSN: 0798-1015, *Revista Espacios*, 38(13), 24-39

Fidias, G. (2016). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Venezuela: Episteme.

Figuroa, S. (2017). Expectations and Attribution of Responsibility. *Revus*, 33, 93-110. <http://journals.openedition.org/revus/3313>

García, F., Molina, N., & Mundina, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 29-36. Obtenido de <https://revistas.um.es/sportk/article/view/362291/257671>

Gómez, G., Dávila, F., Campins, R. y Colmenares, S. (2017). Satisfaction of users of the emergency room at Maracay’s Central Hospital. *Rev. de Salud Pública*. pp. 89-98 <https://pdfs.semanticscholar.org/e7ca/fd5a2d9d85b4828ab50f94c8ece605a61e70.pdf>

ICONTEC. (2015). NTC ISO 9000:2015. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas. ICONTEC. <https://www.agencomex.com/pdf/ISO-9001-2015.pdf>

- Lascano, E. (2019), Diagnóstico de la calidad del servicio de alojamiento y propuesta de gestión de calidad en el hotel Veuxor de Machala. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]
- Lazo, D. (2018). La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro – Tumbes para su desarrollo turístico en 2018. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]
- Liñan, X. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho, 2016 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]
- Millan J. y Paredes, J. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en el hotel el Golf [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
- Morillo, M. & Morillo, M. C. (2016). User Satisfaction and Service Quality Tourist Accommodation Mérida state, Venezuela. *Revista de ciencias sociales (RCS)*, 22(2), 111-131.
- Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I., y Pulido-Rojano, A. D. J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (2), 148- 162. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32431>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83.
- Narváez, M., y Villalobos, K. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (1), 287-299. <https://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31325>
- Nyadzayo, M. W. and Knajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 262-270

- Nizama, G. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites; Área de Front Desk [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres.]
- Ovalle, G, y Marsiglia, S (2020). Análisis del Valor Percibido en una Experiencia de Servicio en la Unidad de Servicios Públicos Domiciliarios de Chiriguaná Cesar [Tesis de pregrado, Universidad de Santander, Colombia].
https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/5888/1/An%C3%A1lisis_del_Va_lor_Percibido_en_una_Experiencia_de_Servicio_en_la_Unidad_de%20Servicios_P%C3%BAblicos_Domiciliarios_de_Chiriguan%C3%A1_Cesar.pdf
- OIT (2020). Evaluación de las necesidades de las empresas como consecuencia de la COVID-19. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---act_emp/documents/publication/wcms_740709.pdf
- Pelegrin, J., Juaneda, E., Olarte, C. y Sierra, Y. (2016). Ten types of expectations. *Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124
<http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7>
- Perez, A. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en los consultorios externos de un hospital público de Lima. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]
- Quispe, G. y Ayaviri, V, (2016). Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations. 168-188
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Ed. Universidad Ricardo Palma.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Silva, I., Jimenez, W., Santamaria, E. y Villalba, E. (2019). Quality in the service as a planning tool in companies in the tertiary sector. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (2), 83-95.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025994>
- Solís, M. M., Hernández, L., & Villagómez, J. (2016). El Valor Percibido del Destino Turístico en Relación con el Perfil del Turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación administrativa*, 45(118). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Tecnológico de Monterrey (2019). Glosario de términos más usuales en la administración Pública Federal – *Edición única*. México.
http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1721/Documentos/u1_glosarioap.pdf
- Tinedo (2019). Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de la MYPES, sector servicio rubro hoteles, distrito de Zorritos, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]
- Umar, A. & Bahrún, R. (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between Brand trust, Brand social responsibility image with Moderating role of switching cost. *Advanced Science Letters*. 23(9), 9020-9025
- Uzziel Japhet Vega Cadena, José Francisco Tamayo Garza, Nancy Angelina Quintal García y Jaqueline Ganzo Olivares (2018). La importancia del servicio al cliente en la industria hotelera de la zona norte del estado de Quintana Roo, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (agosto 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/servicio-cliente-mexico.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1808servicio-cliente-mexico](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1808servicio-cliente-mexico)
- Zambrano, M., Alejo, O. J., y Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXV(3), 200-217
- Zhang, S. and Hou, Y. (2013). A SERVQUAL model for assessment of service quality in supply chain. *Information Technology Journal*. 12(15): 3472-3475

Anexo 1. Operacionalización de variables

Título: Calidad de Atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022.

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE ATENCIÓN	Es la diferencia existente entre la necesidad del usuario desde el servicio y como este lo percibe una vez recibido Pérez (2018).	Nivel de servicio que se oferta al usuario y que es percibido como alcanzado el resultado deseado, Es factible su medición a través de los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la confianza y la empatía, empleando debidamente un instrumento de recojo de información	Aspectos tangibles	Equipamiento moderno	Ordinal
				Instalaciones físicas apropiadas	
				Apariencia del trabajador	
				Aspecto tangible	
			Confiabilidad	Resolución de problemas	
				Atención en él, plazo esperado	
			Responsabilidad	Colaboración rápidos	
				Disponibilidad de ayuda	
			Confianza	Amabilidad del proveedor	
				Colaboradores adecuadamente formados	
Empatía	Atención individualizada al cliente				
	Preocupación por el interés del cliente				
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Es el nivel real de ánimo de una persona, que se manifiesta cuando se contrasta el aprecio del rendimiento de	Es el nivel en el que una organización cumple con la expectativa de todo usuario y que este logra percibirlo. Se puede mediar a través del valor percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción. Dimensiones:	Valor percibido	Calidad percibida	Ordinal
				Opinión de otros usuarios	
				Estado de ánimo	
			Expectativas	Experiencia de la compra	
				Promesa explícita	
				Recomendaciones de otros usuarios	
Nivel de satisfacción	Usuarios satisfechos				

	una atención con toda expectativa Domínguez & Hernández (2016).	Valor percibido, expectativas, nivel de satisfacción.		Usuarios insatisfechos	
--	--	---	--	------------------------	--

Anexo 2. Cuestionarios

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN

Estimado cliente:

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información de una investigación sobre la variable calidad de atención, por esto nos interesa saber cómo la percibe Ud. en el rubro de hotelería.

Nota: El cuestionario es anónimo. A continuación, se le proporciona varias preguntas en las que decidirá si se siente identificado con algunos de sus ítemes. Agradecemos mucho su colaboración marcando con una X en los casilleros según corresponda.

La escala de respuestas es la siguiente:

1. Nunca	2. A veces	3. Siempre
----------	------------	------------

CALIDAD DE ATENCIÓN			Calificación		
Nº	Dimensión	Indicador/ Ítems	1	2	3
	Aspectos tangibles	Equipamiento moderno			
1		¿Consideras modernos los espacios del hotel?			
		Instalaciones físicas apropiadas			
2		¿Son atractivas las instalaciones del hotel?			
		Apariencia del trabajador			
3		¿El personal de servicio del hotel presenta una adecuada imagen?			
		Aspecto tangible			
4	¿Cree que los materiales que se emplean son modernos y adecuados?				
	Confiabilidad	Resolución de problemas			
5		¿Existe una buena comunicación con las diferentes secciones para dar a conocer algún problema?			
		Atención en el plazo esperado			
6	¿El tiempo de atención al cliente es la esperada?				
	Responsabilidad	Colaboración rápida			
7		¿El personal cuando atiende sus necesidades o problemas actúa de forma rápida?			
		Disponibilidad de ayuda			

8		¿Se demuestra asertividad en el personal que le brinda el servicio?			
	Confianza	Amabilidad con su proveedor			
9		¿La amabilidad y cortesía se evidencian en el personal del hotel?			
		Colaboradores adecuadamente formados			
10		¿Experimenta que el personal si está capacitado para el desempeño de sus labores?			
	Empatía	Atención individualizada al cliente			
11		¿La protección al cliente está garantizada por el personal que labora?			
		Preocupación por el interés del cliente			
12		¿El personal demuestra actitud adecuada en la atención que le brinda?			

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Estimado cliente:

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información de una investigación sobre la variable satisfacción del usuario, por esto nos interesa saber cómo la percibe Ud. en el rubro de hotelería.

Nota: El cuestionario es anónimo. A continuación, se le proporciona varias preguntas en las que decidirá si se siente identificado con algunos de sus ítemes. Agradecemos mucho su colaboración marcando con una X en los casilleros según corresponda.

La escala de respuestas es la siguiente:

1. Nunca	2. A veces	3. Siempre
----------	------------	------------

SATISFACCIÓN DEL USUARIO			Calificación		
Nº	Dimensión	Indicador / Ítems	1	2	3
	Valor percibido	Calidad percibida			
1		¿El hotel ofrece una buena calidad de servicio?			
		Opinión de otros usuarios			
2		¿Influyó en la decisión de su servicio, la opinión de otras personas?			
3		¿Le recomendaron insistentemente los servicios de este hotel?			
	Expectativas	Estado de ánimo			
4		¿Su estado de ánimo decide en como recibe el servicio?			
		Experiencia de la compra			
5		¿La experiencia de su servicio la cataloga de buena?			
6		¿Volvería a elegir el servicio del hotel?			
	Nivel de satisfacción	Promesa explícita			
7		¿El hotel ha logrado cumplir con lo que promete al ofertar el servicio?			
		Recomendaciones de otros usuarios			
8		¿Se cumplen sus expectativas y las recomendaciones de otras personas en el servicio que recibe?			
	Nivel de satisfacción	Usuarios satisfechos			
9		¿Se ha cumplido adecuadamente a sus necesidades el servicio recibido?			
10		¿ El hotel orienta lo mejor para los intereses de sus huéspedes			

		Usuarios insatisfechos			
11		¿El servicio recibido en el hotel satisface sus necesidades?			
12		¿El hotel no sabe cuáles las necesidades específicas de sus huéspedes?			

ANEXO 3. Ficha de Validación



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **Herlinda Melissa Aguirre López**
Institución donde labora : **MINISTERIO DE DEFENSA**
Especialidad : **Especialista en Proyectos**
Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN**
Autoras del instrumento : **Carla Jackeline Cruz Zárate y Diana Elizabeth Infante Arica**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera que el instrumento utilizado, es aplicable para una adecuada recopilación de datos respecto a la Variable: Calidad de atención.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **47**

Tumbes, 13 de abril del 2022

Atentamente,

Mg. Aguirre López Herlinda Melissa
Contadora Pública Colegiada Certificada
Registro N° 15 - 0948
DNI N° 45517379

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **Herlinda Melissa Aguirre López**
 Institución donde labora : **MINISTERIO DE DEFENSA**
 Especialidad : **Especialista en Proyectos**
 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN**
 Autoras del instrumento : **Carla Jackeline Cruz Zárate y Diana Elizabeth Infante Arica**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera que el instrumento utilizado, es aplicable para una adecuada recopilación de datos respecto a la Variable: Calidad de atención.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tumbes, 13 de abril del 2022

Atentamente,



Mg. Aguirre López Herlinda Melissa
 Contadora Pública Colegiada Certificada
 Registro N° 15 - 0948
 DNI N° 45517379



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BARRIENTOS ARAUJO CARLOS MARTÍN.

Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES.

Especialidad : CIENCIAS ECONÓMICAS – CONTABILIDAD.

Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

Autor (s) del instrumento (s): Carla Jackeline Cruz Zárate y Diana Elizabeth Infante Arica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL USUARIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL USUARIO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL USUARIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL CUESTIONARIO, REPRESENTA LA INTENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y PUEDE SER APLICADA SIN INCONVENIENTE EN EL PRESENTE ESTUDIO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Tumbes, 03 de abril de 2022


Mg. Carlos Martín Barrientos Araujo
DOCENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BARRIENTOS ARAUJO CARLOS MARTÍN.

Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES.

Especialidad : CIENCIAS ECONÓMICAS – CONTABILIDAD.

Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN**

Autoras del instrumento: Carla Jackeline Cruz Zárate y Diana Elizabeth Infante Arica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					41	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL CUESTIONARIO, REPRESENTA LA INTENCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y PUEDE SER APLICADA SIN INCONVENIENTE EN EL PRESENTE ESTUDIO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

Tumbes, 03 de abril de 2022


Mg. Carlos Martín Barrientos Araujo
DOCENTE



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Preciado Olaya Mirtha Margarita
 Institución donde labora : IESTP "24 de Julio de Zerumilla"
 Especialidad : Contador Público Colegiado
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE ATENCIÓN
 Autoras del instrumento: Carla Jackeline Cruz Zárate y Diana Elizabeth Infante Arica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responder a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se reboja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: CALIDAD DE ATENCIÓN				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tumbes, 03 de Abril de 2022

Mg. Mirtha Margarita Preciado Olaya
 Docente



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Preciado Olaya Mirtha Margarita
Institución donde labora : IESTP "24 de Julio de Zarumilla"
Especialidad : Contador Público Colegiado
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Autor (s) del instrumento (s): Carla Jackeline Cruz Zárate y Diana Elizabeth Infante Arica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL (45).

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tumbes, 03 de Abril de 2022

Handwritten signature in blue ink

Mg. Mirtha Margarita Preciado Olaya
Docente

ANEXO 4. Autorización de la Institución

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Tumbes, 15 de marzo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo - Campus Trujillo

A través del presente, Carrasco Merino Franshresco Valentino, identificado (a) con DNI N° 43916209 representante de la empresa CAMETUR SAC, con el cargo de Gerente de Logística, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) CRUZ ZARATE CARLA JACKELINE

b) INFANTE ARICA DIANA ELIZABETH

Están autorizadas para:

a) *Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito SAC – Tumbes 2022*

Si No

b) *Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo*

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Cametur S.A.C
Lic. Franshresco V. Carrasco Merino
GERENTE DE LOGISTICA

..... Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Franshresco Valentino Carrasco Merino

Cargo: Gerente de Logística

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Solicito: Permiso de autorización para realizar de proyecto de investigación.

Señor:

Carrasco Merino Franshresco Valentino

Gerente de Logística Carnetur S.A.C – Tumbes.

Yo Diana Elizabeth Infante Arica, identificada con DNI 72887536 domiciliada en: Tupac Amaru #115 – San Jacinto – Tumbes, ante usted con el debido respeto me presento y expongo los siguiente:

Que estando en la ultima etapa de mi carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. En la universidad Cesar Vallejo, solicito a usted, permiso para realizar el trabajo de investigación en el Hotel Hacienda EL GUAMITO – Tumbes.

El tema a desarrollar se basa en la calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda EL GUAMITO – Tumbes., este trabajo de investigación tiene fines académicos, sin fines de lucro alguno, donde se aplicará recojo de información a través de cuestionarios sobre la percepción de calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de hostelería. Para así poder optar el grado de LICENCIADO. De lo cual es necesario información del trabajo desarrollado dentro del Hotel, así mismo solicito que el Hotel pueda facilitarme alguna información (promedio semanal de clientes por sexo que se hospedan) que se necesitara en el transcurso del tiempo mientras concluye el proyecto de tesis. La aplicación de los cuestionarios se aplicará los días 17 y 18 del mes de marzo del 2022.

Agradezco de antemano por la atención brindada, y de considerarlo procedente, su gentil respuesta y así proseguir con el desarrollo del proyecto de investigación en su representada.

Atentamente

Carnetur S.A.C
Liz. Franshresco Carrasco Merino
GERENTE DE LOGISTICA

Tumbes 15 de marzo de 2022

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Solicito: Permiso de autorización para realizar de proyecto de investigación.

Señor:

Carrasco Merino Franshesco Valentino

Gerente de Logística Cametur S.A.C – Tumbes.

Yo Diana Elizabeth Infante Arica, identificada con DNI 72887536 domiciliada en: Tupac Amaru #115 – San Jacinto – Tumbes, ante usted con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que estando en la última etapa de mi carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. En la universidad Cesar Vallejo, solicito a usted, permiso para realizar el trabajo de Investigación en el Hotel Hacienda EL GUAMITO – Tumbes.

El tema a desarrollar se basa en la calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda EL GUAMITO – Tumbes., este trabajo de Investigación tiene fines académicos, sin fines de lucro alguno, donde se aplicará recojo de información a través de cuestionarios sobre la percepción de calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de hostelería. Para así poder optar el grado de LICENCIADO. De lo cual es necesario información del trabajo desarrollado dentro del Hotel, así mismo solicito que el Hotel pueda facilitarme alguna información (promedio semanal de clientes por sexo que se hospedan) que se necesitara en el transcurso del tiempo mientras concluye el proyecto de tesis. La aplicación de los cuestionarios se aplicará los días 17 y 18 del mes de marzo del 2022.

Agradezco de antemano por la atención brindada, y de considerarlo procedente, su gentil respuesta y así proseguir con el desarrollo del proyecto de Investigación en su representada.

Atentamente

Cametur S.A.C
Lic. Franshesco Carrasco Merino
GERENTE DE LOGÍSTICA

Tumbes 15 de marzo de 2022