



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal

Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chávez Varas, Kerlyn Jaclyn (ORCID: 0000-0003-1704-5486)

Torres Ganoza, Alys Grusheska (ORCID: 0000-0002-7077-7777)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organización

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Todo este esfuerzo va dedicado para los amores y motores de mi vida, Gary y Cecilia, mis adorados padres, quienes me han apoyado no sólo desde el inicio hasta el fin de mi carrera sino desde siempre, ustedes mi mayor motivación para terminar este largo camino, y sé que me seguirán apoyando en mis nuevas metas.

A mis ángeles que desde el cielo me han cuidado y dado fuerzas para seguir tras cada caída, sé que ellos están muy orgullosos y felices de verme ahora convertido en una profesional.

Alys Grusheska Torres Ganoza.

Mi tesis la dedico a mi madre Mónica Aracely Varas Chávez quién siempre ha sido mi fortaleza y motivación durante este tiempo de mi formación profesional.
A mi padre Felipe Jesús Chávez Castro por sus palabras que me motivaban a continuar adelante en los momentos difíciles.
A mi amado esposo Junior Alexander, Alvarado Caro por su amor, sacrificio y apoyo incondicional dado que siempre ha estado conmigo en los buenos y malos momentos para poder alcanzar mi meta y llegar a tener un mejor futuro.

Kerlyn Jaclyn Chávez Varas.

Agradecimiento

Estoy agradecida con Dios todopoderoso por darme salud a mi familia y a mí, también por iluminarme durante mi formación profesional.

A mis amados padres, quienes han sido mi soporte moral y económico para cumplir unas de mis metas, gracias por los valores que me inculcaron, gracias por todos los sacrificios que han hecho por mí, estoy sumamente agradecida con ustedes por hacer de mí una mejor persona día a día que aun con mis errores ustedes siempre me dan la mano y me ayudan a levantarme, los amo.

A mi novio, quien me ha acompañado durante todo este largo proceso, donde me encontraba nerviosa, preocupada, y a veces sentía caer pero siempre me alentaba a seguir, gracias por darme ánimos cuando quería dejar todo, gracias por nunca dejarme sola cuando necesitaba de alguien.

Alys Grusheska Torres Ganoza

Agradezco a Dios por haberme ayudado durante todo este trayecto de mi desarrollo personal y profesional, también quiero agradecer a mi hermosa familia por haber sido mi fortaleza a lo largo del desarrollo de la tesis, ya que no ha sido fácil llegar hasta aquí, pero gracias a su infinito amor, a su cooperación y preocupación puedo decir meta cumplida.

Kerlyn Jaelyn Chávez Varas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización:.....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	1
ANEXOS	8

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel de calidad en el servicio en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.</i>	25
Tabla 2. <i>Nivel de satisfacción de los clientes en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.</i>	26
Tabla 3. <i>Relación entre las dimensiones de calidad en el servicio y las dimensiones de la satisfacción de los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.</i>	27
Tabla 4. <i>Relación significativa entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande.</i>	29
Tabla 5. <i>Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para la variable calidad del servicio de los clientes del Hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.</i>	23
Tabla 6. <i>Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para la variable satisfacción al cliente de los clientes del Hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.</i>	24

Índice de figuras

Figura 1. Calidad del servicio en clientes del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020.	19
Figura 2. Satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020. 20	

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del Hostal Acuario del distrito de Casa Grande, para ello se utilizó un diseño no experimental transversal de tipo aplicada. La población muestral estuvo constituida por 30 usuarios quienes accedían a los servicios del hostal, posteriormente para la recopilación de datos se usó como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento, el cual fue en escala de Likert, para las dos variables, los cuales fueron tomadas de estudios ya realizados, que han sido adaptados a esta investigación. Además, en esta investigación se percibió que la variable calidad de servicio tiene un nivel predominantemente medio (23%) con una tendencia a incrementarse, dado que el siguiente nivel es el alto (7%), también se percibió que la variable satisfacción al cliente tiene un nivel predominante medio de (86.7%), con una tendencia a incrementarse, dado que el nivel siguiente es el alto (13.3%). En conclusión podemos afirmar con base a esta investigación que si existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir a mayor calidad en el servicio brindado implica una mejora en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, percepción, necesidades.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at the Aquarium Hostel in the Casa Grande district, for which a non-experimental, cross-sectional applied design was used. The sample population consisted of 30 users who accessed the services of the hostel, later for data collection, the survey and a questionnaire were used as an instrument, which was on a Likert scale, for both variables, which were taken of studies already carried out, which have been adapted to this research. In addition, in this research it was perceived that the quality of service variable has a predominantly medium level (23%) with a tendency to increase, since the next level is high (7%), it was also perceived that the variable customer satisfaction it has a predominantly medium level of (86.7%), with a tendency to increase, since the next level is the high one (13.3%). In conclusion we can affirm based on this research that if there is a direct relationship between the quality of service and customer satisfaction, that is, the higher the quality of the service provided implies an improvement in customer satisfaction.

Keywords: quality, service, satisfaction, perception, need

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que se desarrolla a nivel mundial, que consiste en viajar y recorrer un país por diversión o por obligaciones laborales, por lo que se necesita un soporte que cubra las expectativas de la demanda, este sector actualmente se encuentra afectado por la nueva llegada de la pandemia mundial a causa del covid-19.

Perú es un país muy visitado ya que es privilegiado por su extensa cultura así como distintos lugares turísticos en la costa, sierra y selva, a su vez cuenta con variados microclimas y es identificado como un país gastronómico ya que cuenta con una extensa y variada gastronomía, una calidez humana sin embargo este brote mundial ha afectado a las personas que trabajan en hoteles, restaurantes, museos, atractivos turísticos cuyos ingresos han disminuido considerablemente, esto es preocupante ya que este grupo moviliza la microeconomía ya que genera un impacto en las personas que laboran en este tipo de actividades, entonces los diferentes tipos de empresas que mueven este sector tienen que incorporar nuevos y exigentes protocolos de seguridad.

El covid-19 ha tomado por sorpresa a los hostales del distrito de Casa Grande, es por ello que podemos afirmar que no contaban con un protocolo de bioseguridad para sus clientes y su personal de trabajo, con el cual puedan hacer frente a este virus, entonces las empresas deben buscar implementar nuevos protocolos de bioseguridad para eliminar o reducir el peligros los que están expuestos tanto trabajadores como clientes en los hostales.

Además, en años anteriores en todo el mundo las empresas no presenciaban la masiva creación de otras empresas las cuales llamamos "la competencia" como lo es ahora, es por ello que hoy en día todas las empresas tienen la responsabilidad de ser competitivas, solo de este modo podrán sobrevivir en el mundo de los negocios, toda empresa debe buscar generar ventaja competitiva, esto se debe a que existe un gran número de empresas del mismo rubro que compiten en el mercado, por lo tanto esto nos compromete a brindar un servicio de excelente

calidad y diferenciado, pues de no ser así las empresas estarían dejando de ser competencia del resto de empresas del rubro a la que pertenece.

En el Perú, la falta de innovación en optimización de recursos, falta de estrategias competitivas influye en el cierre o quiebra de las empresas. Aduanas (2016)

Muchos hoteles y hostales enfocan su mejora competitiva en la mejora y selección de los RR.HH., en estrategias tecnológicas, en el número de estrellas, en la dotación y servicios, implicación con la calidad, en el tipo de gestión, en la estrategia de ubicación el cual potencia el aprovechamiento de la ubicación, entre otras estrategias.

Enfocándonos en la realidad actual de los hostales la gestión debe implementar un sistema donde sus estrategias estén direccionadas a brindar un mejor servicio es necesario ya que actualmente sus clientes regresan muy pocas veces, con una previa observación se logró identificar algunas debilidades, las cuales mencionamos, personal desmotivado, sin indumentaria que los identifique, los trabajadores no saludan a los clientes al momento que estos ingresan(no son amables), el personal de recepción no se presentan ante ellos, y lo más importante no son carismáticos, también al momento de que el cliente requiere de algún producto como galletas, golosinas, bebidas o desayunos, almuerzos y cenas, los trabajadores tardan en hacer llegar el pedido, la competencia con la que no es nada fácil competir debido a que cuentan con habitaciones modernas, esto genera que los precios de los servicios de los hostales bajen, entonces creemos el servicio que brindan es el principal problema del hostel Acuario por lo que además esto no les permite crecer como empresa, es decir, están estancadas, por lo que otros hostales pueden ganar mayor posicionamiento en el mercado

Basándonos en las estrategias mencionadas y enfocándonos en la situación actual que poseen los hostales así como la desventaja de la ubicación y la falta de lugares turísticos en la zona, la alta competencia, la insuficiente presencia de capacitaciones al personal, la carencia de innovación y la falta de conocimientos de una eficiente gestión como efecto no hay una realización de estrategias. Entonces este trabajo de investigación pretende resolver la siguiente interrogante,

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del Hostal Acuario del distrito de Casa Grande-2020?

Así mismo, esta investigación se basó en la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del hostal Acuario de Casa Grande, el cual permite conocer como la variable independiente influye en la variable dependiente así mismo esto va a hacer posible que la atención al cliente se pueda dar de manera eficiente y eficaz, permitiendo a la empresa obtener una mayor cantidad de clientes como también otras ventajas como: incremento de sus ingresos, mayor reconocimiento a nivel provincial, etc.

Este trabajo de investigación será de utilidad para estudiantes universitarios, investigadores, empresarios y para toda aquella personas que desee conocer más sobre el tema y sus diferentes beneficios ya que les permitirá conocer acerca de las definiciones y de las teorías relacionadas al tema, además podrán encontrar los resultados que se obtuvieron, es decir podrán cerciorarse si estos fueron positivos o negativos.

Luego de dar a conocer los motivos por los cuales se desarrolló este trabajo de investigación nombraremos los objetivos que pretendemos alcanzar, y fueron:

Objetivo general: Analizar la relación entre calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del Hostal Acuario del distrito de Casa Grande 2020. Así como también se pretendió alcanzar objetivos específicos como: Determinar la calidad en el servicio en el hostal Acuario del distrito de Casa Grande 2020, Establecer la satisfacción de los clientes en el hostal Acuario del distrito de Casa Grande 2020, Establecer la relación entre las dimensiones de calidad en el servicio y la dimensiones de la satisfacción de los clientes del hostal Acuario del distrito de Casa Grande 2020. Así mismo este trabajo de investigación tuvo la necesidad de corroborar la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del hostal Acuario del distrito de Casa Grande.

II. MARCO TEÓRICO

En el entorno nacional según Oviedo (2019): En su tesis “La Relación calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Hostal Ameron Provincia de San Román 2019”. “El cual tuvo como objetivo la Relación calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Hostal Ameron Provincia de San Román 2019”. Debido a tal hecho se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, tipo de estudio aplicada de nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transccesional o transversal y una muestra compuesta por 195 clientes, el instrumento usado ha sido cuestionario del método servqual ,se aplicó el software estadístico spss 22 se obtuvieron los siguientes resultados , el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una correlación $r_s = 0.489$, el cual manifiesta una relación positiva moderada de 48.9% ; contrastando la hipótesis obtuvieron el sig bilateral de 0,000 es inferior que 0,05; demostrando aprobación de la hipótesis alterna; Por lo tanto, la conclusión es la siguiente, efectivamente la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en el Hostal, al nivel de significancia de 0,05”.

Pérez (2018), de La Universidad Nacional de Cajamarca, realizó un estudio el cual ha llevado por título, “Percepción del cliente sobre de la calidad del servicio que da el hostal Becerra, el cual tuvo como objeto establecer la calidad del servicio que da el Hostal Becerra, siendo preciso saber la apreciación de los clientes a causa de que las personas son distintas y perciben hechos de distinta manera esto se debe a que existen diferentes juicios relacionados con calidad en los servicios, referente al contexto de una prestación de servicios de hospedaje ocasionan distintos sentires de un igual asunto. Es decir, resulta ser una dificultad debido a esta razón se optó por utilizar una herramienta de recojo de datos que sea apto para una medición respecto a la apreciación de los clientes a los que se le aplicaron las encuestas, A su vez conseguir la información que es necesario para la elaboración de este estudio. Hubo una población de 2901 clientes del hostal; la muestra fue probabilística y estaba constituida por 339 clientes elegidos al azar a quienes se les fue aplicado el cuestionario relaborado basándose en los indicadores proporcionados por el modelo SERVQUAL. El autor concluyo, que los resultados son beneficiosos, puesto que la apreciación de los clientes del hostal

es de buena y muy buena calidad debido a que los más altos resultados ondean entre los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo”.

Heredia (2019), de La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ha realizado una rigurosa investigación el cual llevó por título, “Análisis de la calidad de servicio del Hostal Esplendor, Chiclayo-Lambayeque” el cual tuvo por objetivo analizar la calidad de servicio que ofrece el Hostal Esplendor, Chiclayo – Lambayeque, 2018; el estudio ha sido basado en la apreciación del servicio que estiman los huéspedes del hostal. La investigación fue de enfoque cuantitativo, también es básica, por otra parte, pauta un diseño no experimental, en razón de que, no han sido manipuladas las variables, también transversal, es por ello que la información solicitada se recolectó al empezar la investigación, fue usado como instrumento una guía de encuesta, la cual se aplicó al administrador de la empresa, y a la muestra constituida por 292 clientes se le aplicó un cuestionario, fueron validados por juicio de expertos ambos instrumentos. La Conclusión es la siguiente: los clientes disponen de una satisfacción neutra con una numeración característico de 2.32 por medio del instrumento del Servqual, como efecto manifiestan que el hostal debería mejorar el servicio dirigido para satisfacer a los clientes, proyectándose una proposición determinante que ayude a perfeccionar la calidad en el servicio, basándose en estrategias de servicio al huésped, del talento humano, de publicidad y de comunicación.

Alva y Tuirima (2018), de La Universidad Nacional de la Amazonía Peruana llevaron a cabo una investigación el cual llevó por título, “Análisis de la calidad de los servicios de hospedajes categorizados de la ciudad de Yurimaguas”, la cual tuvo como principal meta Analizar la calidad que brindan en el servicio de los hospedajes categorizados de la ciudad de Yurimaguas y también sus respectivas variables. Se aplicó una investigación descriptiva, en este estudio se realizó dos muestras una encuesta aplicada a los huéspedes y una observación estructurada aplicada a los hoteles y hostales en materia de estudio; primero fue un estudio cualitativo y después cuantitativo, para conseguir los resultados en grados o porcentajes los datos tuvieron que ser procesados estadísticamente. De tal modo, se llegó a concluir que, los huéspedes con una mayor cantidad de personas en los hospedajes son jóvenes desde 21 a 40 años, principalmente son

varones, la familia y el internet son parte significativa para la toma de decisión del sitio de hospedaje, siendo los motivos de sus visitas turismo y trabajo, consiguiendo el promedio de alojamiento de 3 días, el grado de aceptación del servicio es por el ambiente agradable y por la seguridad que necesitan tanto a la seguridad personal como de sus bienes, existe un mayor requerimiento cuando se relaciona servicios con los costos, por tal motivo, los indicadores son vitales para fijar la calidad de los cuartos.

Cahuaya y Ñahuincopa (2016), de La Universidad Nacional del Centro del Perú. llevaron a cabo un estudio , el cual fue titulado “La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angaraes 2015”. La investigación es cualitativa, el nivel de investigación Descriptivo- Correlacional. Además estuvo conformado por los huéspedes del hotel la población, mientras se hospedaban los clientes en el año 2015 del mes de noviembre la muestra fue constituida por 66 clientes. El cuestionario basado en el modelo SERVQUAL se utilizó como instrumento. También se usó la estadística descriptiva inferencial (tabla de frecuencias). Para lo cual emplearon los programas MS Excel 2007 y SPSS 19.0. Se concluye a través de los resultados arrojados del coeficiente de correlación de Spearman = 0.804, lo que indica un valor directo, demostrando una correlación positiva marcada en ambas variables, en otras palabras ambas están emparentadas.

En el entorno local, Miranda (2018), de La Universidad Nacional de Trujillo realizó una investigación el cual tuvo por título, “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el "Hostal Scorpio" en la ciudad de Trujillo 2018”, que tuvo como objetivo determinar en qué medida está relacionada la calidad de servicio con la satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio, Trujillo 2018. El tipo de muestra ha sido por conveniencia, y estuvo conformada por 90 clientes. Utilizando el cuestionario SERVQUAL transformada y acomodada por Cabello y Chirinos (2010). De tal modo, se llegó a concluir que, según la apreciación de los huéspedes del hostel respecto a la calidad de servicio, un 61% consideraron carente de calidad, y el 39% lo consideraron con calidad. Se comprobó que hay relación significativa entre las variables estudiadas, de tal manera se induce que

al optimizar la calidad de atención en el hostel, del mismo modo deberían optimizar la satisfacción de los clientes.

Portocarrero (2016), de La Universidad Nacional de Trujillo Facultad de ciencias Sociales, realizó una investigación el cual llevó por título, “El servicio de calidad en los hoteles tres estrellas del centro histórico de Trujillo, provincia de Trujillo, región de La Libertad”, fue usado para esto el método SERVQUAL; los instrumentos usados fueron: observación directa participante, encuesta, entrevista, fichaje; se concluye que el visitante de los hoteles 3 estrellas en un 62% consideran que recibieron un servicio de calidad durante su estadía, es decir, las necesidades de los clientes fueron satisfechos por los empleados del establecimiento y el servicio brindado cumplió las expectativas desde la llegada hasta el momento de adquirir el servicio y al culminar la estadía, por tal motivo el cliente desea volver al establecimiento en el que le brindaron una excelente estadía mostrando que existe confianza del cliente con la empresa

Calvanapón (2017), llevó a cabo una investigación titulada, “Calidad de servicio en los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo”. La investigación tuvo como objetivo primordial conocer e identificar como se desarrolla la calidad de servicio en los hoteles boutique en la ciudad de Trujillo. Se utilizó el tipo de investigación No experimental / transversal, 14 empleados conformaron la población total. Evaluaron los resultados conseguidos por medio de las encuestas que se le aplicaron a los trabajadores considerando como ejemplo el modelo SERVQUAL amoldándolo al sector de la hotelería, basándose en tres dimensiones las cuales son: Confianza, Responsabilidad y Empatía. Se concluye que la mayoría de los hoteles boutique realizan y ejecutan las dimensiones expuestas en la investigación las cuales permiten brindar una buena calidad de servicio, y al mismo tiempo se utiliza como un instrumento competitivo para diferenciarse entre los demás hoteles. A su vez, la calidad de los servicios que brindan las empresas boutique fue buena, con miras a mejorar e implementan equipos y áreas que son requisitos mínimos e indispensables según el reglamento de establecimiento de hospedaje para la categorización de tres estrellas.

Mannucci (2020), de La Universidad Privada del Norte desarrolló una Investigación el cual tuvo por título, “Calidad del servicio de los hoteles de

Huanchaco, 2019”, que tuvo por objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio para los clientes de los hoteles de Huanchaco. El estudio fue cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo; 329 clientes de los 9 hoteles ubicados en Huanchaco conformaron la muestra. Usaron el instrumento del modelo SERVPERF el cual permitió medir la calidad en los servicios en base a la apreciación del usuario que considera sobre cinco dimensiones: seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y confiabilidad. Aplicado el cuestionario. La conclusión fue referente a la apreciación que consideran los huéspedes de los hoteles en cuanto a la calidad en el servicio es de nivel “Bueno”. Se recomienda desarrollar estrategias para mejorar aquellos ítems que fueron percibidos por un porcentaje de los encuestados como de nivel “regular” a “muy deficiente”.

Bardales y Neumann (2019), de La Universidad Privada Antenor Orrego, llevo a cabo una investigación, “Calidad de servicio y la retención de los clientes del Hotel Costa del Sol sede Pizarro Trujillo 2019” El cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la retención de los clientes del Hotel Costa del Sol Trujillo Centro de la ciudad Trujillo año 2019. La población fue de 260 personas. Estuvo constituida la muestra por 124 huéspedes. Se utilizó en la investigación un diseño correlacional de corte transversal, se usó la encuesta como instrumento. De tal modo, se llegó a concluir que, las variables de dicha investigación están relacionadas, es decir, existe una correlación directa.

En el entorno Internacional, Baque y Chiriboga (2018), de Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, realizó una investigación el cual tuvo por título “Análisis de los servicios para medir el nivel de satisfacción del cliente en Nazu City hostel, cantón Guayaquil, provincia del Guayas”. La investigación pretendió analizar el grado de satisfacción que logran alcanzar los huéspedes que asisten a Nazu City Hostel, el cual tuvo como finalidad mejorar la atención brindada por parte de la organización. Los objetivos planteados en el proyecto permitieron determinar lineamientos que encaminen a la investigación, de manera que se pueda llevar a cabo medir la satisfacción. En la investigación se aplicó un enfoque mixto, examinando datos cualitativos y cuantitativos, las encuestas fueron utilizadas como instrumentos para la recolección de datos. Por

medio de la información obtenida, se concluye que el hostel no cubre todas las expectativas de los clientes nacionales y extranjeros, por consiguiente, se necesitan implementar estrategias para una mejora continua; estas promoverán el crecimiento del hostel.

Morillo (2016) realizó una investigación el cual tuvo como título "Satisfacción del usuario y calidad de servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela". Utilizando el modelo Servqual. Hubo una población de 346 clientes todos los alojamientos localizados en el estado Mérida, la muestra estuvo constituida por 186 instalaciones, de las cuales aplicaron encuestas a 400 y 397 huéspedes, a lo largo de las épocas buenas y malas del turismo. Por tal motivo, la autora concluye lo siguiente: La calidad en el servicio, tanto en épocas buenas y malas, es inversa pero muy cercano a cero, lo que indica que el grado de expectativas resalto levemente en el nivel de percepciones, demostrando una ligera falta en la calidad de los servicios.

Cumba (2019), realizó un estudio que tuvo como título "Estrategias De Mejoras Para La Calidad Del Servicio Hotelero. Caso Blue House Youth Hostel And Bar. Distrito Metropolitano De Quito, Año 2019", su objetivo fue: Proponer estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar. Al analizar la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel con base al Modelo SERVQUAL, se obtuvo un resultado de -0,36 en el análisis de la brecha 5 que compara percepciones y expectativas de los clientes, lo que significa que el huésped percibe menos calidad de la esperada. Se Concluye, que el modelo SERQUAL ayuda a valorar de manera eficiente la calidad del servicio en establecimientos hoteleros, reconociendo las debilidades en los cuales la empresa debería dirigir un mayor interés para optimizar la satisfacción de los clientes, por ende, aumentará el propósito de volver al hotel de los clientes.

Gil y Gonzales (2018), es su tesis, "Plan de mejora de la calidad del servicio del Hostel La Laguna en la Isla Isabela provincia de Galápagos.", el estudio tuvo como objetivo Desarrollar un Plan de mejora continua de la calidad del servicio del Hostel La Laguna en la Isla Isabela Provincia de Galápagos. Para la ejecución del estudio se empleó un método de investigación de tipo descriptivo-correlacional. A sí mismo, con la información recolectada del estudio se pudo encontrar ciertas

carencias tales como: los inconvenientes que hay en la empresa con relación al servicio. Además, se determinó a la calidad en el servicio se encuentra en un nivel medio lo que respecta al 93,3% de los encuestados y del mismo modo la satisfacción de los usuarios esta con un nivel medio lo que respecta al 80,0% de los encuestados. Para culminar, después de valorar a través del método de Spearman la variable independiente y dependiente del estudio, se concluye que realmente hay relación positiva moderada, el que apunta que si la variable dependiente baja o incrementa su nivel altera a la otra.

Muriel y Caicedo (2017), de la Universidad Internacional SEK, realizó una investigación el cual tuvo por título “Análisis De La Gestión Del Conocimiento en los Procesos de Recepción (Tiempo de Registro y Venta de Servicios) y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Hostal Isla Isabela de D.M. de Quito en el Último Trimestre del 2016”. Se concluye que la satisfacción de los clientes en un negocio del sector hostelera necesita la apreciación de los empleados de cada individuo, la cual se pudo conseguir por medio de documentación y recuerdo de experiencias. Una eficiente gestión hostelera centrada en mejorar continuamente permite alcanzar a las empresas excelentes estrategias y que éstas destaquen en la industria.

Silva y Ortiz (2019), realizó una investigación el cual llevó por título, “Desarrollo de un sistema de evaluación de la calidad del servicio en las hostales de la ciudad del Puyo” que tuvo como objetivo principal Desarrollar un sistema de valoración que mejore la calidad en el servicio para potencializar los establecimientos hoteleros de dicha ciudad. Existen hosterías y hostales de baja jerarquía, por lo que no cuentan con sistemas de valoración en la calidad de los servicios adaptados al sector y la realidad, además los empleados que labora en las instalaciones tienen conocimientos básicos de administración y la medición de satisfacción lo realizan de manera empírica. Se aplicó la metodología cualitativa en donde la información se basa en fundamentos sociales, fichas de observación directa y listas de cotejo, además de la ayuda de expertos en el área de administración y turismo. Para la elaboración del sistema se hizo un diagnóstico interno y externo (FODA) de los lugares de alojamiento, además de los modelos de dimensión de calidad del servicio SERVQUAL y SERVPERF que ayudaron a

medir las perspectivas y percepciones que se manejó dentro del sistema. De tal modo, se llegó a concluir que, el sistema de valoración en la calidad de los servicios permite a personas sin importar el grado de educación que puedan manipularlo, es un instrumento de gestión que ayuda que la calidad del servicio intangible, sea medible para futura tomas de decisiones.

Propusimos varios conceptos respecto a la calidad de servicio para realizar lo más adecuado a fin de presentarlo en nuestra investigación:

De acuerdo a (Pamies, 2004), “la calidad de servicio se ha ido reforzando debido a que hay más investigadores que la estudian. Actualmente, La calidad del servicio se considera un tema de gran relevancia de entre tantos. También, cada vez ha ido consiguiendo notoriedad al ser un punto decisivo para las empresas, debido a que es de preferencia para los clientes transformándola en una táctica para las organizaciones”.

Drucker, P (2003) “Manifiesta que los clientes exigen la calidad; además, asegura que la calidad que se proyecta en el bien o servicio no está sujeto en lo que emplean en ello, pero si del beneficio que consigue el consumidor de lo ofrecido, ósea la calidad es exigida por los consumidores, por tal motivo, el objetivo es cubrir el grado óptimo de calidad que desea recibir el cliente.”

Según Vértice (2008), “La calidad del servicio dirigido a los clientes”. Se puede precisar Calidad a manera de "la combinación de cualidades y particularidades de un producto y servicio que están relacionadas por su virtud a fin de complacer los requerimientos manifestadas u ocultas (necesidades las cuales no fueron satisfechas por alguna compañía aunque exista una gran número de clientes que busquen ello) de los consumidores”.

Para Alcalde, P. (2007) “Calidad, es en otras palabras algo tácito del género humano el cual lleva en su gen: Es la facultad que el hombre tiene por realizar correctamente los objetivos. Años atrás de la llegada de la fijación del sistema industrial, los artesanos se encargaban de todos los procesos. Tomaremos como ejemplo a un alfarero: Primeramente averiguaba cual es la necesidad de su demanda: cazuelas, cántaros (medición del mercado): ellos mismos eran los que conseguían la arcilla correcta en oficio de la cualidad, costo y distancia (Elección

del proveedor o proveedores: calidad en las compras): A su vez ellos diseñaban (calidad en los diseños): También fabricaban las piezas en el torno y las cocían (producción en la calidad): Realizaban el control de cada una de ellas y así probaban si estaban bien o habían dañadas por el horno (control de calidad) finalmente, las vendían. A si mismo también atendían, y si algún cliente realizaba alguna queja o reclamo (servicio después de las ventas: atención a los clientes, ellos mismos lo solucionaban”.

Conforme a Zeithaml (1988), “la calidad en el servicio distinguida según los clientes son fijadas, a manera de una evaluación que estos hacen respecto a la sublimidad, cualidad o ventaja del servicio”.

Según Juran, J. (1990),” El término calidad cuenta con dos conceptos (1) comportamiento del producto el cual tiene por finalidad satisfacer al consumidor, o sea; son las peculiaridades de los productos las cuales ocasionan que la demanda este satisfecha: (2) carencia de defectos tales como demora en la entrega, deficiencias en el tiempo del servicio, producto, etc.” Juran abordó al mismo tiempo, la tríada sobre la calidad, la cual representa a tres desarrollos clave: (1) Se planifica la calidad: primeramente se determinan las condiciones aprobadas en cuanto a las fallas en la productividad. (2) El control y La calidad: A lo largo de la operación, hay una evaluación de la calidad causada mediante sistemas, además haciéndose el cierre correspondiente, al existir, entre los objetivos y resultados una brecha (3) mejora en la calidad: disminuye el número de fallas para así optimizar el producto.

Además según Deming, E. (1989). “Calidad, productividad y competitividad: Una escapatoria de la crisis”. “calidad es la batalla de preservar una continua mejora en las empresas por medio de la contribución de los involucrados: proveedores, consumidores, responsables de diseñar los servicios y productos. Deming sostiene que al perfeccionar la calidad, disminuyen los costos debido al inferior número de fallas producidas, los pocos retrasos y una mejora en el manejo de la maquinaria y la materia prima: como efecto hay una optimización en la productividad el cual conlleva a posicionarse en el mercado al ofertar una mejora en la calidad a bajos costos, el cual permite que la organización prospere. Por consiguiente la calidad en el servicio es una combinación de componentes

palpables, fiables, responsabilidades, seguridad y empatía, de los cuales se percatan los consumidores de las empresas, en conformidad con la escala de complacencia que alcanzan de acuerdo a las expectativas que tienen”.

De acuerdo A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry. “Hay cinco dimensiones que los clientes utilizan para valorar la calidad del servicio”.

Las dimensiones en la calidad de servicio según diferentes estudios los consumidores no distinguen la calidad a manera de definición sobre una única dimensión; o sea, las apreciaciones de la demanda en cuanto a calidad está basada en la apreciación de diversos componentes.

Tangibles: Son aquellos que se emiten a través de presentación de materiales o en imagen de los servicios, que especialmente clientes recientes, emplearán a fin de medir la calidad.

Confiabilidad: Es dar a la demanda lo que promete la oferta. De acuerdo a una interpretación ampliada, la confiabilidad se refiere a que la oferta pueda cumplir lo prometido-lo acordado sobre la transferencia, al prestar servicio, solucionar dificultades, en particular, las vinculadas a las características del servicio clave. Las organizaciones que no brindan un servicio básico que los consumidores creen que están adquiriendo, van perdiendo a sus consumidores de una forma rápida.

Capacidad de respuesta o Responsabilidad: Significa tener disposición de colaborar. La facultad de respuesta es una intención por ayudar a consumidores y por ofrecer un servicio rápido. En esta dimensión sobresale el interés y la velocidad con la que afrontan las peticiones, las dudas, los reclamos y los inconvenientes de los consumidores. Los modelos de velocidad y aceleración los cuales dan respuesta referente a percepción con la que cuenta la empresa en cuanto a las exigencias de rapidez y prontitud de los consumidores.

Seguridad: Inspira una excelente voluntad y confiabilidad. La seguridad es puntualizada a manera del conocimiento y la amabilidad del personal, así como facultad de las empresas y sus colaboradores por atraer una excelente voluntad y confiabilidad. A lo largo de los primeros períodos de una relación es viable que los clientes utilicen las pruebas tangibles a modo de valorar la dimensión de seguridad.

Empatía: Referirse a los consumidores como seres humanos. Lo determina como la cortesía cuidadosa y personalizada que las empresas les brindan a sus consumidores. La naturaleza de la empatía se basa en transferir a los consumidores, mediante un adecuado servicio personalizado, los cuales son exclusivos y peculiares. La demanda quiere sentir que son valiosos para las compañías que les ofrecen sus servicios además que éstas los entienden.

Modelos de medición de calidad en el servicio Modelo Servqual Con el fin y la capacidad de calcular la calidad en el servicio debemos de fijar las diversas dimensiones las cuales obstaculizan las apreciaciones de sus consumidores así como las expectativas que ellos tienen. El modelo SERVQUAL se refiere a una de las proximidades de mayor desarrollo el cual permite una realización de una evaluación segura al llegar a utilizar esta formulación. Propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), “emerge a manera de facilitar, el cual sirve para la medición, evaluación y ejecución del estudio de la calidad de servicio; A si mismo fue reconocido como el procedimiento de investigación con respecto a los defectos que manifiesta un servicio durante la mejora a partir del desarrollo en la prestación de los servicios que ofrece la organización. Se determina a la calidad del servicio como la función de disconformidad de las apreciaciones del consumidor sobre la prestación de servicio, además sus expectativas acerca del servicio que en efecto recibirán de la organización”. El modelo también es reconocido como modelo SERVQUAL, de lo cual su abreviatura se traduce del inglés al español como "Modelo de Calidad de Servicio".

Conforme a la Real Academia Española (RAE): La satisfacción “Se traduce como un sentir de comodidad el cual uno consigue al ser satisfechas las necesidades”, en este aspecto es como responden acertadamente a múltiples quejas, consultas y dudas.

Según Atalaya P. María C. (1995:23): “La satisfacción trata de una manifestación que no siempre es indeterminada continuamente esta enlazada a características y propósitos afectando de manera directa a los clientes y sus percepciones”.

De acuerdo a Oliver, Richard L. (2009:40) compara a “La Satisfacción como una respuesta de saciedad de los clientes”. “Es el entendimiento sobre cualidades o

característica del bien o servicio por sí mismo, proporcionando niveles placenteros de beneficios relacionadas con su utilización. La satisfacción tiene como concepto, que ha sido diversificada durante la era de acuerdo al desarrollo investigado, al enfatizar diferentes cualidades, características y alternando en su concepción. Satisfacción, significa la valoración que concluye el consumidor referente a un bien o servicio, es decir si ese bien o servicio objetan respecto a su necesidad y expectativa”.

Satisfacción de los clientes es influenciada por peculiaridades especiales de un servicio o producto, y las apreciaciones de calidad, a su vez ejercen en la satisfacción reacciones afectivas. Es el parecer sobre las características de un servicio o un bien propio, el cual brinda un grado de satisfacción del cliente operando incluso el aspecto emocional del consumidor. La satisfacción depende no solo de la calidad de servicio igualmente del gusto del consumidor, un cliente se siente complacido al recibir un servicio que cubran o excedan sus expectativas. Si las expectativas del consumidor son menores o si el consumidor posee una cercanía reducida a cualquier otro servicio, podría el cliente ser satisfecho con tan solo recibir un servicio aproximadamente deficiente.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2009), sostiene que el consumidor es satisfecho en el rango en que el empeño que perciben de un producto o servicio coincide con la expectación del consumidor.

Según Philip Kotler (2001) la satisfacción del consumidor es la medición de la naturaleza de un individuo que se manifiesta al relacionar y distinguir el beneficio, y a su vez se percata de lo característico del servicio o el bien, por lo tanto el nivel de complacencia es la comparación entre el beneficio apreciado y expectación o lo anhelado.

Conforme a Santos (2010), “para que el consumidor sea leal debe medirse, gestionarse y crearse importancia. Incluir en el desarrollo del proceso la fidelización de los consumidores, el cual debe ser tarea fundamental de todo el personal de la organización, así como integrar sistemas de la información las cuales cooperan para hacer un mayor valor, o sea, transformar a los consumidores complacidos en consumidores leales. Para ello se requiere medir la

lealtad, igualmente el efecto de la gestión ligada con la relación de los consumidores”.

La satisfacción no es igual a fidelización. La fidelización evidencia que hay una disposición a sacrificar siquiera durante algún periodo nuestra conveniencia, ya que la aceptación del vínculo está basada en un extenso período, convirtiéndose esto en lo más relevante que algún otro provecho próximo (KOTLER, 2000).

También para este propio escritor la satisfacción está enlazada en la manera que el consumidor se siente en un tiempo determinado. Medir la satisfacción es de gran utilidad, a pesar de ello no debería tornarse como herramienta esencial. Frecuentemente, los clientes dicen haber sido satisfechos con el producto, sin embargo, no compran de nuevo, porque pueden encontrar otro producto de otra marca más valiosa para ellos.

El valor de la satisfacción en los consumidores en el mercado residen, en que, un consumidor contento será un activo para la empresa, ya que, habrá una probabilidad de que vuelva a utilizar los bienes o servicios, de volver a comprarlos o de brindar buenas recomendaciones referente a la empresa, como consecuencia implicará un aumento de las utilidades de la compañía. En cambio, un consumidor que no ha sido satisfecho opinará a una cantidad de gente su insatisfacción, y contará a una gran o inferior escala quejándose de la empresa, en caso su insatisfacción trascienda a mayor escala tomarán de decisión (los clientes potenciales) cambiar de empresa o al extremo, que afecte hasta desistir como empresa (cierre).

Ponce C. (2009) nos dice acerca de las necesidades de los clientes: “si deseamos o requerimos distinguirnos de las demás empresas debemos empezar a conocer las necesidades de la demanda un criterio relevante en estos tiempos, porque hay muchas empresas de los diferentes sectores, las cuales ,se van desarrollando todos los días y demasiados empresarios del mismo sector se ven obligados a desistir de sus negocios ya que sus compradores los abandonan por ir a su competencia, es por ello la trascendencia de conocer lo que desea el consumidor”

Además Porter (2000, p 16) define a las estrategias competitivas como el acto que dirige a la empresa en su crecimiento, en una amplia receta de acuerdo con

la manera que debe competir frente a otras. Del mismo modo, conocer sus metas y propósitos las cuáles serán de vital importancia para conseguir sus objetivos. Las estrategias competitivas son una conjugación entre los objetivos que son la razón del trabajo continuo de las organizaciones y sus recursos que permitirán alcanzarlas.

SERVQUAL Busca calcular la calidad de servicio y al mismo tiempo lo desigual que hay en cuanto a las expectativas y las apreciaciones de los consumidores, desde las dimensiones que los propios investigadores establezcan fundamentales en la valoración de la variable. Según Pamides (2004).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, la cual se identifica por la manera de analizar el entorno de la sociedad y aplicar sus resultados en la abstracción de acciones específicas, para el desarrollo y mejora de las mismas, según Cívicos y Hernández (2017).

Diseño de Investigación

El diseño que fue utilizado en esta investigación fue de tipo no experimental, debido que observamos acontecimientos los cuales se desarrollan dentro de su entorno habitual, a fin de ser analizados. La investigación no experimental de acuerdo con Kerlinger (1979, p. 116). Trata sobre todo estudio donde es inadmisibles manipular las variables en estudio y, a su vez es correlacional, porque este diseño especifica el vínculo que existe en dos variables o más dentro de una situación determinada. De corte transversal pues la recopilación de datos se llevó a cabo en una sola oportunidad, explicar las variables, estimar el impacto de las mismas y la incidencia en un momento específico (Hernández et al., 2014, p. 154) y descriptivos consideran investigar la influencia y capacidades en que se expresan las variables estudiadas". (Sampieri, 2001, pág. 188).

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Calidad en el servicio

- ✓ **Definición conceptual.** Según Duque y Chaparro (2012): La calidad de servicio se encuentra ligada a lo que se percibe de ello, la cual es relativa, entendiéndose a manera de discernimiento del cliente respecto a la ventaja y excelencia del servicio o producto. (p. 164).
- ✓ **Definición operacional:** Para medir ambas variables se utilizó el instrumento basado en el modelo SERVQUAL.
- ✓ Para la medición de dicha variable se utilizó las siguientes dimensiones e indicadores. Los indicadores fueron, equipos, apariencia del personal,

materiales de comunicación(dimensión elementos tangibles), solución de problemas, cumplimientos de los servicio prometidos, realizar el servicio, concluir con el tiempo prometido, ausencia de errores (dimensión confiabilidad), disposición en brindar el servicio, rapidez en el servicio, colaboradores responden a expectativas (dimensión capacidad de respuesta), confianza, profesionalidad, cortesía, seguridad (dimensión seguridad), atención personalizada, horario conveniente, preocupación por los intereses del cliente, comprensión de las necesidades(dimensión empatía), tarifas, costo de producción accesible (dimensión precio)

Variable 2: Satisfacción del consumidor

- ✓ **Definición conceptual.** Según Kotler y Armstrong (2009):
Puntualizan a la satisfacción del cliente como el nivel en que el rendimiento percibido de un servicio o bien coincide con las expectativas del cliente.

- ✓ **Definición operacional:** Para medir ambas variables se utilizó el instrumento SERVQUAL.

Para la medición de dicha variable se utilizó las siguientes dimensiones e indicadores. Los indicadores fueron punto de vista del cliente, resultados obtenidos con el servicio, opiniones de otras personas, percepciones del cliente, estados de ánimo (dimensión rendimiento percibido), promesas, atención pronta, información adecuada, experiencias pasadas (dimensión expectativas)

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

Población

La población estuvo conformada de 30 usuarios que fueron encuestados en un periodo de 30 días quienes accedieron al servicio del hostel Acuario de Casa Grande durante el año 2020.

La población es la colección total de objetos de interés para un problema dado. Estos objetos pueden ser personas, animales, productos manufacturados, etc. Cada uno lleva el nombre de un elemento o individuo. (Llinás y Rojas, 2017).

Criterios de selección

Criterio de inclusión:

Todos las personas que ingresan al hostel Acuario del distrito de Casa Grande.

Criterio de exclusión:

Aquellas personas que nunca han ingresado al hostel Acuario del distrito de Casa Grande.

Muestreo

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia por ser accesible y rápido para el estudio, ya que por motivos de la pandemia la empresa cerró momentáneamente, y cuando volvió a reanudar sus actividades tuvo poca llegada de usuarios.

Hernández et al., (2014) Indica a las muestras probabilísticas, como el subconjunto de elementos de una población en el que todos tienen las mismas posibilidades de ser escogidos para participar en la investigación (p.175).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Con respecto a la técnica para la recolección de datos se utilizó el método de encuesta para ambas variables.

Utilizamos como técnica en nuestro estudio la encuesta. Según Tamayo (2008: 24), la encuesta “es la que brinda contestaciones a incertidumbres en terminación descriptiva relacionadas de variables, después

de la recolección sistematizada de los datos de acuerdo al diseño anticipadamente constituido que afiance la precisión de los datos obtenidos”.

Instrumento

Así mismo el instrumento que utilizamos fue el cuestionario. Para Gómez (2012), el cuestionario es muy útil para la investigación científica, ya que mediante ella se puede recopilar los datos necesarios para dar una respuesta a un problema determinado.

SERVQUAL, la guía que ha tomado un alto valor, específicamente en Estados Unidos, es el que desarrollo Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998): SERVQUAL. El cuestionario es un instrumento planteado por los escritores, que sirve para calcular mediante la escala SERVQUAL a la calidad de servicio, basándose sobre todo en la desigualdad de las expectativas y percepciones del consumidor, relacionadas a las dimensiones con mayor prioridad en un servicio particular. Por otro lado, Cronin y Taylos investigaron muchos elementos referentes al cálculo en la calidad de los servicios. Precisamente averiguaron el valor de la escala la cual se basa especialmente en lo que consiguen como resultados: la escala SERVPREF.

Validación

Hernández et al., (2014), la validación tiene la finalidad de que el instrumento mida realmente sus variables (p. 200).

Con respecto a la validez se tomó la adaptación de Sáez (2017), tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L., del distrito Los Olivos 2016” de la Universidad César Vallejo, quien realizó el juicio de un experto

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de un instrumento existen varios métodos, pero el más utilizado es el Alfa de Cronbach, donde Hernández, Fernández y baptista (2014), Sostienen “que se utiliza con la finalidad de medir el coeficiente de

fiabilidad del instrumento; el cual puede estar en el siguiente rango de 0 (confiabilidad nula) y 1(muy alta) (...)" (p.302).

Calidad de servicio:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ,948

Nº de elementos 35

Satisfacción al cliente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach ,948

Nº de elementos 25

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se efectuaron y aplicaron para la recopilación de la información fue la siguiente: Primero lo que hicimos fue conseguir el contacto, su nombre es Vivian Álvarez Díaz hija de los dueños del hostel, mediante ella pudimos contactarnos con: El Señor Álvarez Vásquez, Segundo y la Señora Díaz Gallardo, Luzmila dueños del Hostal Acuario.

Luego solicitamos a los dueños el respectivo permiso el cual fue vía telefónica, en cuanto a la aplicación de las encuestas y cuestionarios, estas fueron aplicadas a los clientes del hostel.

Para el recojo de datos se procedió a realizar las encuestas que fueron entregadas a los clientes del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande las encuestas y el cuestionario con ambas variables estudiadas, siendo la identidad de la persona que colaboro con la encuesta de carácter anónimo.

Teniendo la información en cuenta, es considerable precisar el modo por lo que sucederá el procedimiento del mismo. Méndez (1999, p.148) Indica que el

proceso de la investigación es un procedimiento que consta en el cálculo, distribución y orden en tablas o cuadros es decir estos métodos necesitan del tipo de investigación y del tipo de datos. Así mismo, cita que dentro del procedimiento de los datos hay métodos estadísticos y la exhibición de la investigación. El desarrollo de la actual investigación se efectuó con la ayuda de cuadros precisos para su exposición según la conclusión de estos ya que sirven para corroborar las hipótesis planteadas.

3.6. Método de análisis de datos

Se empezó con el conteo manual de las encuestas para cerciorarnos de que hayamos cumplido con la muestra que había sido aplicada a los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande, luego se trasladaron los datos al software Microsoft Excel el cual permitió obtener nuestra base de datos y se utilizó en el programa SPSS 25.0, a fin de indagar en los resultados, de este modo poder visualizar las tablas estadísticas con lo cual se pudo verificar la correlación entre las variables estudiadas.

Utilizamos el indicador estadístico Inferencial debido a que esta investigación es de tipo correlacional, por tal razón, empleamos la estadística inferencial debido a que nos permitió analizar y estudiar la información de una población específica desde una determinada muestra extraída.

Existen 2 tipos de prueba que son: 2 Cosmogorow – Shapiro Wilk, entonces utilizamos la prueba de normalidad

Shapiro Wilk – porque la regla indica que se usa Shapiro Wilk cuando la población es menos de 49 personas.

Significancia bilateral (p) es un parámetro estadístico para ver si se cumple la hipótesis.

Es menor cuando los datos son no normal es cuando las personas tienen diferentes opiniones

Correlacion de spearman En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como

discretas). Para el cálculo de ρ , los datos son ordenados y sustituidos por su respectivo orden

P menor a 0.05 distribución no normal (correlación) Rho spearman

P mayor 0.05 distribución normal R Pearson

3.7. Aspectos éticos

Se solicitó el permiso a los dueños del hostel Acuario haciéndoles saber la intención de nuestro trabajo de investigación. Así mismo se le hizo saber que requeríamos de información acerca de su empresa la cual pedimos al transcurrir los días solicitando la información, en todo momento se garantizó a ambos dueños la seguridad y buen uso de su información. Por último, como futuras profesionales nos comprometemos a poner nuestros valores éticos en práctica.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Establecer la calidad en el servicio en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.

Tabla 1. Nivel de calidad en el servicio en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.

Calidad del servicio			
	Frecuencia	Porcentaje	
	Medio	23	76.7
Nivel	Alto	7	23.3
	Total	30	100.0

Nota: La Tabla muestra los niveles de calidad de servicio que brinda el Hostel acuario del distrito de Casa Grande en el año 2020. Fuente: Autores.

En la Tabla 1. Nos indica que la calidad del servicio tiene un nivel predominantemente medio (76.7%) con una tendencia a incrementarse, dado que el siguiente nivel es el alto (23.3%). Esto indica que, de acuerdo a la percepción de los clientes, el hostel Acuario, brinda las condiciones adecuadas que posibilitan una buena atención de calidad.

Objetivo 2: Establecer la satisfacción de los clientes en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.

Tabla 2. Nivel de satisfacción de los clientes en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	26	86.7
	Alto	4	13.3
	Total	30	100.0

En la Tabla 2 se visualiza que el nivel predominante de satisfacción al cliente es el medio (86.7%), con una tendencia a incrementarse, dado que el nivel siguiente es el alto (13.3%). En este sentido, podemos inferir que los clientes se sienten satisfechos en su mayoría con el servicio que brinda hostel Acuario, referido a la interacción en el servicio y las expectativas con las que acuden.

Objetivo 3: Establecer la relación entre las dimensiones de calidad en el servicio y la dimensiones de la satisfacción de los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.

Tabla 3. *Relación entre las dimensiones de calidad en el servicio y las dimensiones de la satisfacción de los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020.*

		Rendimiento		
			percibido	Expectativas
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	de ,811**	,330*
		Sig. (unilateral)	.000	.037
		N	30	30
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	de ,637**	,936**
		Sig. (unilateral)	.000	.000
		N	30	30
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de ,826**	,828**
		Sig. (unilateral)	.000	.000
		N	30	30
	Seguridad	Coeficiente de correlación	de ,655**	,697**
		Sig. (unilateral)	.000	.000

	N	30	30
Empatía	Coeficiente de correlación	,586**	,740**
	Sig. (unilateral)	.000	.000
	N	30	30
Precio	Coeficiente de correlación	,527**	.206
	Sig. (unilateral)	.001	.137
	N	30	30

En la Tabla 3 se observa correlaciones directas y altamente significativas ($p < 0.01$) entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente, las cuales destacan por ser de grado alto. Sin embargo, se observa una correlación no significativa ($p > 0.05$) entre el precio y las expectativas.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande.

Tabla 4. *Relación significativa entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande.*

			Calidad del servicio	Satisfacción al cliente
Rho Spearman	de Calidad servicio	del Coeficiente de correlación	1.000	,828**
		Sig. (unilateral)		.000
		N	30	30
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,828**	1.000
		Sig. (unilateral)	.000	
		N	30	30

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

En la Tabla 4 se observa una correlación directa y altamente significativa ($p < 0.01$), de grado alto ($Rho = 0.828$) entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del Hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020. Por tanto, cuando la primera variable aumente en su nivel, también aumentará el nivel de la segunda variable.

V. DISCUSIÓN

Este riguroso estudio se ha desarrollado con el fin de demostrar si la Calidad de Servicio de la empresa Hostal Acuario tiene relación con la Satisfacción de los Clientes en el distrito de Casa Grande, 2020. De igual manera analizamos el grado de la Calidad de Servicio que refleja el hostel, aquello que tiene un alto grado de importancia en toda organización porque a raíz de brindar un excelente servicio lograremos que los clientes estén satisfechos, además esto traerá como consecuencia la fidelización de los mismos.

Las dificultades que existieron durante el proceso de este trabajo de investigación, especialmente fue la pandemia a causa del covid – 19, lo que ha causado que la mayoría de empresas pierdan clientes, dejen de percibir entradas, en muchos casos algunas empresas se vieron obligadas a cerrar sus negocios, o también a reinventarse, en este caso la empresa Hostal Acuarios también se vio afectada por esta pandemia, pues no tenían huéspedes, además que frente a esta pandemia tuvieron que adaptarse a los cambios necesarios para salvaguardar la salud y vida de sus clientes y empleados, por todo ello decidimos visitar todos los días el hostel para poder llegar al número de encuestas que requeríamos, además que al momento de aplicar las encuestas muchos se negaron expresando sus motivos, los cuales fueron estoy contra el tiempo o algunos solo dijeron no, a pesar de que se les ofreció un descuento del 50% en su próxima visita al hostel Acuario del Distrito de Casa Grande.

En la Tabla 1. Nos indica que la calidad del servicio tiene un nivel predominantemente medio (23%) con una tendencia a incrementarse, dado que el siguiente nivel es el alto (7%). Esto indica que, de acuerdo a la percepción de los clientes, el hostel Acuario, brinda las condiciones adecuadas que posibilitan una buena atención de calidad resultados que se contrastan con el estudio de Cahuaya y Ñahuincopa (2016) donde afirman que la percepción promedio para la calidad del servicio resultó ser de 3.6 por lo que a partir del punto de vista del consumidor la calidad del servicio que otorga el hotel La Hacienda de la provincia de Angarares, es buena.

Según Vértice (2008), “La calidad del servicio dirigido a los consumidores”, es "la combinación de cualidades y particularidades de un producto y servicio que están

relacionadas con la intención de complacer a los requerimientos manifestados u ocultos por los consumidores en este caso los huéspedes.

Según estos resultados en ambos estudios concluimos que en ambos hostales brindan un servicio de calidad con un promedio bueno con tendencia a incrementarse con las mejoras que se puedan hacer.

En la Tabla 2 se visualiza que el nivel predominante de satisfacción al cliente es el medio (86.7%), con una tendencia a incrementarse, dado que el nivel siguiente es el alto (13.3%). Por ende, podemos deducir que los huéspedes parecen satisfechos en su mayoría con el servicio que brinda el hostel, referido a la interacción en el servicio y las expectativas con las que acuden resultados que se asemejan a los de Baque (2018) donde indica que La medición del nivel de satisfacción de los clientes con escala SERVQUAL, indicó que la calificación que le otorga los turistas ya sean nacionales y extranjeros es igual a 3,45 (69%), por lo que a pesar de que este porcentaje se encuentre en el nivel de satisfecho en la escala de Likert, no satisface los requerimientos del organismo que esperan un mayor porcentaje al 80%.

De acuerdo a Oliver, Richard L. (2009:40) compara a “La Satisfacción como una respuesta de saciedad de los clientes”. “Es el entendimiento sobre cualidades o característica del bien o servicio, o del bien o servicio por sí mismo, proporcionan niveles placenteros de beneficios relacionadas con su utilización.

En la Tabla 3 se observan correlaciones directas y altamente significativas ($p < 0.01$) entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción del cliente, las cuales destacan por ser de grado alto. Sin embargo, se muestra una correlación no significativa ($p > 0.05$) entre el precio y las expectativas. Se contrastan con los resultados de Morillo (2016) donde dice que desde las pruebas de independencia que fueron elaboradas para la calidad del servicio medido a través de la Escala de SERVQUAL, está asociada positivamente con el nivel de satisfacción expresado por los huéspedes. En virtud de ello, llegamos a conclusión que las diferencias existentes entre expectativas y percepciones del cliente (puntuaciones totales de SERVQUAL) son superiores en los proveedores del servicio que han satisfecho totalmente a los usuarios.

Además Morillo (2016) manifiesta que al interrogarse a los usuarios de los servicios de alojamiento turístico sobre su nivel de satisfacción con el servicio percibido, la mayoría de estos respondieron estar totalmente de acuerdo con su total satisfacción, especialmente en la temporada de turismo baja, donde la proporción de usuarios es mayor (70,5%). Igualmente, la mayor porción de usuarios manifestó estar totalmente de acuerdo con prolongar su estadía (69%), con regresar el mismo establecimiento (66,5%), con la justicia percibida en relación a otros clientes (87,9%), en relación con el precio pagado (85,1%) y en relación con el esfuerzo realizado (83,6%); en ambas temporadas de turismo, proporciones similares manifestaron estar totalmente de acuerdo con recomendar los servicios del establecimiento a familiares y amigos (70,8 % y 70,5%). Por el contrario, la satisfacción asociada con la tarifa, la mayoría de usuarios manifestaron estar moderadamente desacuerdo con pagar tarifas superiores, especialmente en la temporada alta.

Este análisis corrobora la asociación indicada en la teoría existente, por Kotler y Armstrong (2013), Lele & Sheth (1987), Oh (1999), entre otros, pero no señala el sentido de dicha dependencia, es decir, no establece o determina cuál es la variable dependiente o independiente, simplemente indica relación.

En la Tabla 4 se observa una correlación directa y altamente significativa ($p < 0.01$), de grado alto ($Rho = 0.828$) entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del Hostal Acuario del distrito de Casa Grande 2020. Por tanto, cuando la primera variable aumente en su nivel, también aumentará el nivel de la segunda variable, resultados que se contrastan con Oviedo (2019) En la tabla 1 se puede apreciar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tiene una correlación $r_s = 0.489$, positivo. Lo cual indica que existe relación positiva moderada del 48.9%; contrastando la hipótesis se tiene que el sig bilateral de 0,000 es menor que 0,05; lo cual indica la aceptación de la hipótesis alterna; entonces, se concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el Hostal Ameron de la ciudad de Juliaca durante el primer trimestre del 2019. La relación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas). Al nivel de significancia de 0,05.

Mediante esta información recolectada se observa que estas dimensiones calidad de servicio, limpieza, fidelidad y empatía son de gran importancia para los clientes que acuden a utilizar este servicio

Según Vértice (2008), "La calidad del servicio dirigido a los clientes". Se puede precisar calidad a manera de "la combinación de cualidades y particularidades de un producto y servicio que están relacionadas por su virtud a fin de complacer los requerimientos manifestadas u ocultas (necesidades las cuales no fueron satisfechas por alguna compañía aunque exista una gran número de clientes que busquen ello) de los consumidores". Para Philip Kotler (2001) la satisfacción del cliente es la medición de la naturaleza de un individuo que se manifiesta al relacionar y distinguir el beneficio, y a su vez se percata de lo característico del servicio o el bien, por lo tanto el nivel de complacencia es la comparación entre el beneficio apreciado y expectativa o lo anhelado.

También cabe resaltar que el servicio que brinda cualquier organización en este caso Hostal Acuarios es de vital importancia, puesto que no sólo conceden un servicio tangible o intangible, sino también otorgan al cliente la limpieza y correcta identificación del personal de trabajo, así como también otorgan un personal capacitado en temas totalmente relacionados a las áreas en las que estos se desenvuelven para poder compenetrarse con las necesidades de los clientes, de esta manera podremos también otorgar un servicio personalizado, estando en la capacidad de obtener un buen puntaje al momento de ser calificado por el cliente dado que el cliente es quien decide en qué grado cumplimos con sus expectativas (satisfecho o insatisfecho).Entonces podemos afirmar con base en este estudio de investigación que si existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es decir a mayor calidad de servicio mayor satisfacción del cliente.

Además, al haber observado los resultados de este trabajo de investigación, para que la empresa logre un nivel alto de satisfacción de los clientes este tiene que brindar un óptimo servicio.

Finalmente, mediante los resultados adquiridos de esta investigación, ayudaran a saber cuáles son las fallas del hostal y a través de ello ir mejorando.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los resultados de la presente investigación, al igual que, la discusión presentamos las conclusiones a las que hemos llegado:

Se estableció que la calidad de servicio tiene un nivel predominantemente medio (23%) con una tendencia a incrementarse, dado que el siguiente nivel es el alto (7%). Esto indica que, de acuerdo a la percepción de los clientes, el hostel Acuario, brinda las condiciones adecuadas que posibilitan una buena atención de calidad. (Tabla 1)

Se estableció que la satisfacción del cliente tiene un nivel medio (86.7%), con una tendencia a incrementarse, dado que el nivel siguiente es el alto (13.3%). Es por ello que, Podemos inferir que los clientes se sienten satisfechos en su mayoría con el servicio que brinda hostel Acuario, referido a la interacción en el servicio y las expectativas con las que acuden. (Tabla 2)

Se evidencio estadísticamente correlaciones directas y altamente significativas ($p < 0.01$), el cual indica que, existe relación entre las dimensiones de calidad en el servicio y las dimensiones de la satisfacción de los clientes del hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020, las cuales destacan por ser de grado alto. Sin embargo, se observa una correlación no significativa ($p > 0.05$) entre el precio y las expectativas. (Tabla 3)

Se analizó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hostel Acuario del distrito de Casa Grande-2020. (Tabla 4: hipótesis general).

VII. RECOMENDACIONES

Hay algunas áreas del hostel que no se encuentran en buen estado, por lo tanto, se recomienda a la Administración del hostel “Acuario” dar un mejor mantenimiento a estas áreas para optimizar la calidad del servicio a fin de incrementar las expectativas de los huéspedes y conservar una ventaja competitiva frente a las demás.

Recomendamos implementar métodos y estrategias para que lo dueños tengan a primera mano las opiniones de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Se recomienda a la Administración del hostel precisar de nuevos proveedores que ofrezcan productos de bajos costos en comparación de los proveedores actuales, y al mismo tiempo, estos sean de calidad. Además enfocarse en las necesidades propias de los huéspedes a fin de mejorar el precio y las expectativas.

Se recomienda al hostel Acuario tener en cuenta los resultados obtenidos de nuestro estudio con el fin de mejorar los servicios que brindan.

REFERENCIAS

Abad Vidal, A (2017) "Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la Empresa Hostal Restaurant Daniello's S.R.L., Piura, año 2016". Presentada en la Universidad César Vallejo"

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12277>

Albrecht, K, Lawrence J. y Bradford. (Ed.). (2004). *Excellence in service*. 3R Editores.

Alonso Dos Santos, M (2016). *Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén*. Presentada en la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Alva, C y Tuirima J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios de hospedajes categorizados de la ciudad de Yurimaguas*. Presentada en La Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Facultad de Ciencias económicas y de negocios.

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5939>

Bardales, J y Neumann, H. (2019). *Calidad de servicio y la retención de los clientes del Hotel Costa del Sol sede Pizarro Trujillo 2019*. Presentada en La Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias empresariales.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5816>

Cahuaya, R y Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia De La Calidad De Servicio En La Satisfacción Del Cliente Del Hotel La Hacienda En La Provincia De Angaraes 2015*. Presentada en La Universidad Nacional del Centro del Perú.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1288>

Calvanapón Arana, M. (2017). *“Calidad De Servicio En Los Hoteles Boutique De La Ciudad De Trujillo”*. Presentada en La Universidad Privada del Norte.

<http://hdl.handle.net/11537/11432>

Castro Zorrilla, P (2018). *“Clima Laboral y Calidad De Servicio de los Mozos y Azafatas de la Granja Azul, Santa Clara 2018”*. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24517>

Contreras Guzmán, A (2018) *“Calidad del servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción del usuario, Trujillo, 2018”*. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23932>

Contreras Mora, C. (2011). *“La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”* Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162 Universidad de Nove de Julho São Paulo, Brasil

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Castellucci Daniela (2009). *“La calidad y los servicio en destinos turísticos maduros”*. Presentada en la universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

<https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>

Díaz Salazar, J (2017). *“Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Paján 2017”*. Presentada en la Universidad César Vallejo

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9898>

Duque Oliva, E (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Universidad Nacional de Colombia.

https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion

Duque y Chaparro (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA. Criterio Libre. No 16. pp. 159-192.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Criteriolibre/2012/vol10/no16/7.pdf>

Guerra Mesías, D (2018) “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el área de excellence en la empresa Cabify Perú, 2017*”. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20752>

Heredia Guivin, X. (2019). *Análisis de la calidad de servicio del Hostal Esplendor, Chiclayo-Lambayeque*. Presentada en La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2221>

Hernández et al., 2014, p. 154. Metodología de la investigación (6ta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huanca Sifuentes, J (2017) “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017*”. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23973>

Hurtado Llanos, S (2018) “*Análisis de calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento PaintBall X, Chimbote 2018*”. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19149>

Kerlinger (1979, p. 116). Técnicas de estudio.

[https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm#:~:text=Como%20se%C3%B1ala%20Kerlinger%20\(1979%2C%20p,expongan%20los%20sujetos%20del%20estudio.](https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm#:~:text=Como%20se%C3%B1ala%20Kerlinger%20(1979%2C%20p,expongan%20los%20sujetos%20del%20estudio.)

Kotler (2001): Dirección De Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Llinás, H. y Rojas, C. (2017). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. Colombia: Editorial Universidad del Norte

López Cruz, A (2017) “*Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016*”. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22356>

Mannucci Valverde, L. (2020). *Calidad del servicio de los hoteles de Huanchaco, 2019*. Presentada en La Universidad Privada del Norte

<http://hdl.handle.net/11537/23441>

Marro Tovar, D (2019). “*Estrategias competitivas y calidad de servicio del área logística de la agencia de carga JS Perú Cargo S.A.C. Magdalena, 2018*”. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40603>

Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. Mexico. 2001.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Miranda Bazán, J. (2018). *“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el “Hostal Scorpio” en la ciudad de Trujillo 2018”*. Presentada en La Universidad Nacional de Trujillo.

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11671>

Montes Trinidad, M (2016). *“Calidad del servicio en la municipalidad distrital de La Esperanza su relación con nivel de satisfacción del usuario, año 2016”*. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20542>

León Valarezo, P. (2016). *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía.*

Ltda. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5370/1/T2087-MBA-Leon-Propuesta.pdf>

Obregón Fernández, N (2018) *“La metodología 6 sigma y la calidad del servicio en la empresa Sol & Mar Sac Comas, 2018.”* Presentada en la Universidad César Vallejo”

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24832>

Oviedo Coila, P. (2019). *Relación calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Hostal Ameron Provincia de San Román 2019*. Presentada en La Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales.

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2857>

Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

Pérez Olortegui, D. (2018). *Percepción del cliente sobre de la calidad del servicio que brinda el hostal Becerra*. Presentada en La Universidad Nacional de Cajamarca.

<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2506>

Portocarrero Ybañez, S. (2016). *“El servicio de calidad en los hoteles tres estrellas del centro histórico de Trujillo, provincia de Trujillo, región de La Libertad”*. Presentada en La Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de ciencias Sociales.

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8368>

Ramírez, J., Herrera, B. (2018). *Metodología de la investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Presentada en La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM Estelí

<https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>

Tavara Chalco, C (2016). *“Influencia de la calidad del servicio del asesor presencial en la satisfacción del cliente de 20 a 45 años del BBVA Continental Oficina Pando 2016”*. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/803>

Trigoso Puerta, J (2016) *“Manual de procedimientos de selección de personal para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes Móvil Tours s.a. de la ciudad de Chachapoyas - región Amazonas”*. Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20819>

Vásquez Edgar (2020). *Fase 3: hostales volverán a funcionar sin modificaciones en su aforo*. Publicado por Andina Agencia Peruana de noticias.

<https://andina.pe/agencia/noticia-fase-3-hostales-volveran-a-funcionar-sin-modificaciones-su-aforo-805695.aspxhttps://www.gob.pe/>

Villalba Sánchez, C (2013). *La calidad del servicio*. Presentada en la Universidad Nacional de Colombia.

<https://www.yumpu.com/es/document/view/64681737/dialnet-the-service-quality-4776917-1/3>

Villanueva Tiznado, J (2018) "Planeamiento estratégico para mejorar el servicio de atención al cliente de la Institución Educativa Privada Geneva School,2018". Presentada en la Universidad César Vallejo.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25290>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Calidad de Servicio	Hoffman (2011) actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa	Estas variables se medirán a través de la encuesta del modelo Servqual.	Elementos tangibles	Equipos	Ordinal
				Apariencia del personal	
				Materiales de comunicación	
			Confiabilidad	solución de problemas	
				Cumplimiento de los servicios prometidos	
				Realizar el servicio	
				Concluir con el tiempo prometido	
				Ausencia de errores	
			Capacidad de respuesta	Disposición en brindar el servicio	
				Rapidez en el servicio	
Colaboradores responder a expectativas					
Seguridad	Confianza				

Satisfacción del consumidor	Satisfacción del cliente Kotler y Armstrong (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda

	Profesionalidad(competencia)
	Cortesía
	Seguridad(garantía)
Empatía	Atención personalizada
	Horario conveniente
	Preocupación por los intereses del cliente
	Comprensión de las necesidades
Precio	Tarifas
	Costo de producción accesible
	Punto de vista del cliente
	Resultados obtenidos con el servicio

	con las expectativas del consumidor.		RENDIMIENTO PERCIBIDO	Opiniones de otras personas	
				Percepciones del cliente	
				Estados de ánimos	
			EXPECTATIVA	Promesas	
				Atención pronta	
				Información adecuada	
				Experiencias pasadas	

Anexo 2: Cuestionario de la variable: Calidad de servicio.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado huésped:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer su percepción de la calidad de servicio recibida en nuestro hotel durante su estadía. Por favor responda a este cuestionario de manera sincera. VALORE CADA AFIRMACION EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, SIENDO:

Puntaje	Calificación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº	Calidad de Servicio	Puntuaciones				
		1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
	EQUIPOS					
1	Usted considera que Hostal Acuarios cuenta con equipos modernos en sus instalaciones					
2	Los equipos físicos que ofrece Hostal Acuarios son útiles para usted.					
	APARIENCIA PERSONAL					
3	Los empleados de la empresa tienen apariencia limpia.					
4	La apariencia del personal de mantenimiento es apropiada e idónea.					
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN					
5	Tiene los medios adecuados de comunicación con la empresa (teléfono, E-mail, celulares).					
6	Los materiales de comunicación asociados con el servicio como folletos o catálogos de la empresa son visualmente atractivos y útiles.					
	CONFIABILIDAD					
	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
7	Existe interés en la solución de problemas por parte del personal del establecimiento.					
8	El personal del establecimiento tiene procedimientos para solucionar un problema					
	CUMPLIMIENTO DE LOS SERVICIOS PROMETIDOS					
9	La empresa da cumplimiento a los servicios prometidos.					

10	Usted siente que no cumplieron con lo que se prometió.					
	REALIZAR EL SERVICIO					
11	Al momento de realizar el servicio el personal ha tomado interés sobre su necesidad.					
12	Los empleados al realizar el servicio de mantenimiento de equipos, le brindan una excelente atención					
	CONCLUIR CON EL TIEMPO PROMETIDO					
13	La empresa concluye con el tiempo prometido en la entrega de los servicios que solicita					
14	Los tiempos de atención en los módulos, lo realizan en una frecuencia de tiempo aceptable.					
15	Usted ha sido atendido en un tiempo prometido a la hora de adquirir nuestros productos.					
	AUSENCIA DE ERRORES					
16	Cree usted que el personal está bien capacitado, es por eso que hay ausencia de errores.					
17	El servicio de mantenimiento de equipos, no presentamos errores.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	DISPOSICIÓN EN BRINDAR EL SERVICIO					
18	Los colaboradores de este hostel brindan un servicio oportuno.					
19	Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio que usted requiere.					
	RAPIDEZ EN EL SERVICIO					
20	Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes.					

21	Usted se siente conforme con la rapidez del servicio del personal cuando usted lo necesita					
	EXPECTATIVA DE LOS COLABORADORES					
22	Los colaboradores del hostel responden a las expectativas del cliente.					
23	Los colaboradores de la empresa muestran una buena actitud por dar un buen servicio.					
	SEGURIDAD					
	CONFIANZA					
24	El personal de este hostel transmite confianza					
	PROFESIONALIDAD					
25	El personal es competente y profesional.					
	CORTESÍA					
26	El personal de este hostel es cortez, cordial y cálido en la atención.					
	SEGURIDAD					
27	Hostal Acuarios brinda seguridad y/o garantías en el servicio prestado.					
	EMPATÍA					
	ATENCIÓN PERSONALIZADA					
28	El colaborador escucha las necesidades del cliente para ofertar productos y servicios personalizados.					
	HORARIO					
29	Los horarios de atención de esta empresa son convenientes.					
	PREOCUPACIÓN POR LOS INTERESES DEL CLIENTE					

30	Hostal Acuarios se preocupa por atender los intereses de los clientes.					
	COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES					
31	Existe comprensión por satisfacer las necesidades de los clientes.					
	PRECIO					
	TARIFA					
32	La tarifa del producto es flexible o modificable, y se adapta a sus necesidades.					
33	Los precios que oferta la empresa son satisfactorios					
	PRECIO DE LA COMPETENCIA					
34	El precio del producto y/o servicio es alto comparado con el de la competencia.					
35	Se debe implementar servicios adicionales que nos diferencie de la competencia,					

Anexo 3: Cuestionario de la variable: Satisfacción del cliente



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado huésped:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer su percepción de la calidad de servicio recibida en nuestro hotel durante su estadía. Por favor responda a este cuestionario de manera sincera. VALORE CADA AFIRMACION EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, SIENDO:

Puntaje	Calificación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº	SATISFACCION DEL CLIENTE	Puntuaciones				
	1. RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5

	PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE					
1	Después de la atención recibida, usted como cliente queda conforme					
2	La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio, es acorde a lo que usted esperaba					
3	Desde su punto de vista está conforme con el servicio de mantenimiento.					
	RESULTADO OBTENIDO					
4	El mobiliario que le ofrece Acuario, es lo que usted esperaba					
5	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio recibido					
6	El servicio de mantenimiento de las habitaciones, es acorde a lo que usted esperaba.					
7	El equipamiento que le oferta Acuario colma sus expectativas					
	OPINIONES					
8	Usted recibió recomendaciones u opiniones de otras personas: amigos y/o familiares, para concurrir al Hostal.					
9	La opinión que ha recibido de otras personas sobre los servicios que ofrece Acuario son positivos.					
10	Usted como cliente recomendaría y daría opiniones acerca del buen servicio del hostal Acuario					
11	La empresa toma en cuenta su opinión y recomendaciones					
	PERCEPCION					
12	La percepción que se lleva de la calidad de atención es la esperada por usted.					
13	Según su percepción acerca del servicio de mantenimiento , usted vendría nuevamente al establecimiento					
	ESTADO DE ANIMO					

14	En la mayoría de oportunidades en las que concurre al hostel, el personal muestra un buen estado de ánimo					
15	En la mayoría de oportunidades en la que concurre a este establecimiento, usted sale con un estado de ánimo positivo					
	2.EXPECTATIVAS					
	PROMESAS					
16	Acuario cumple con lo prometido con ofertas, promociones, concursos, calidad de habitaciones, etc.					
17	Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumple..					
	ATENCION PRONTA					
18	El colaborador del establecimiento brinda una atención pronta					
19	Usted como cliente prefiere una atención rápida y completa.					
20	La habitación es entregado en forma oportuna					
	INFORMACION					
21	El colaborador le brinda información oportuna, sobre los servicios de mantenimiento					
22	Ante su necesidad el colaborador le orienta dándole información y recomendándole lo mejor de las habitaciones.					
	EXPERIENCIAS					
23	La experiencia vivida el hostel cumplió con sus expectativas.					
24	La experiencia del mantenimiento que la empresa oferta es adecuada					
25	Usted ha tenido una buena experiencia con los mobiliarios obtenidos					

Anexo 4: Estadísticos

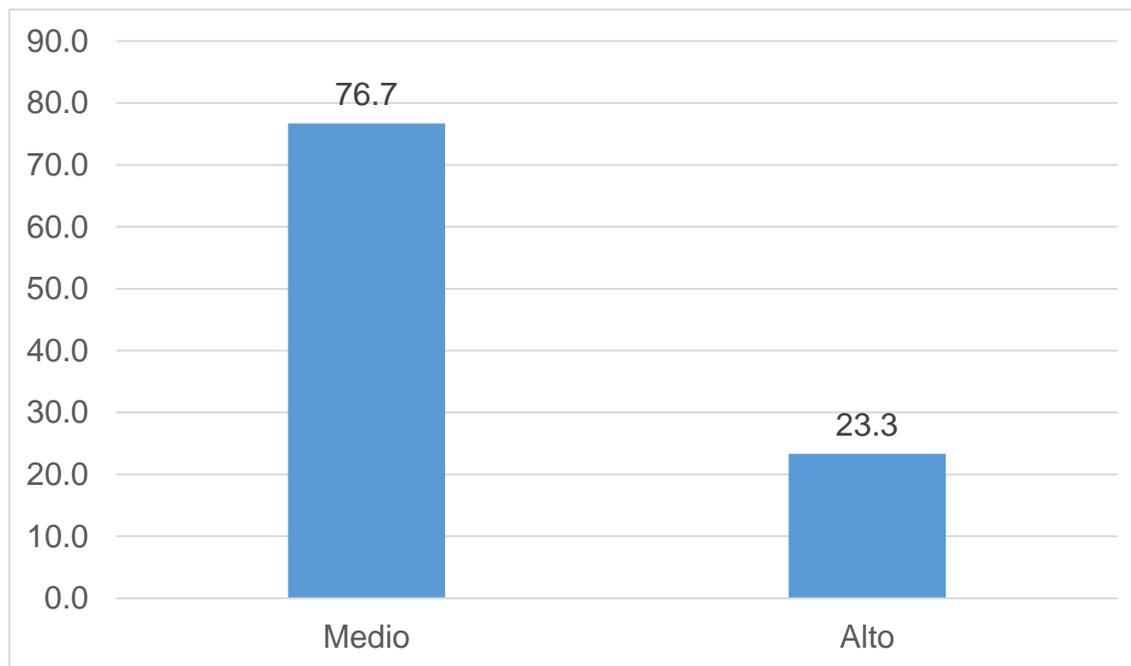


Figura 1. Calidad del servicio en clientes del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020.

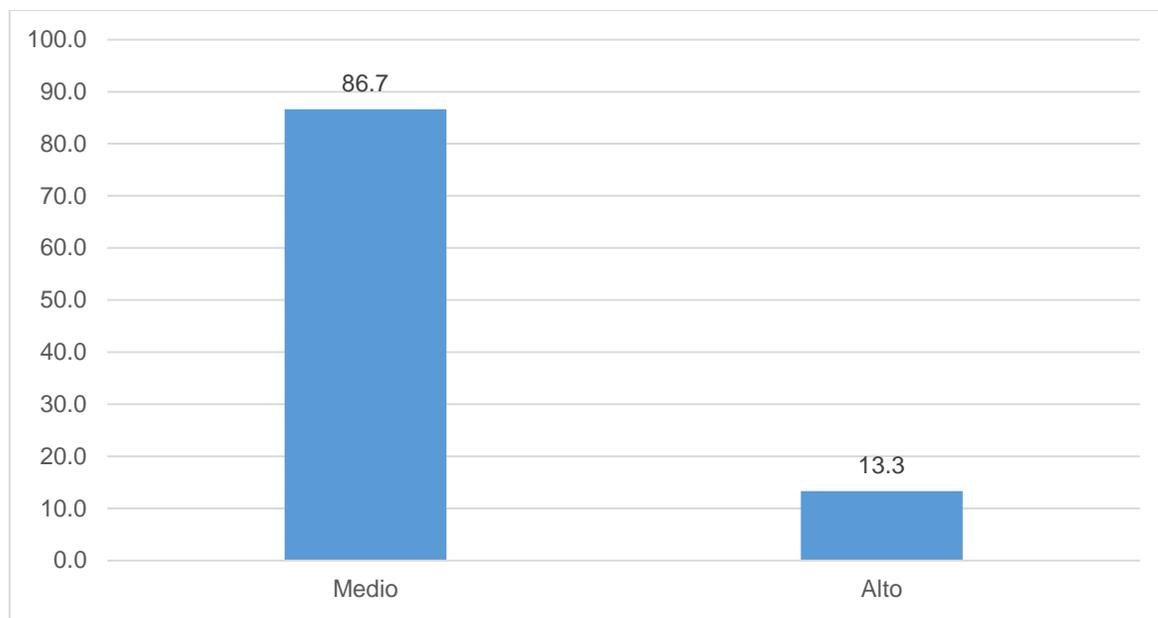


Figura 2. Satisfacción del cliente del Hostal Acuario del Distrito de Casa Grande, 2020.

Anexo 5: Baremos

Calidad del servicio

Elementos tangibles	Rango
Alto	22-30
Medio	14-21
Bajo	6—13
Confiabilidad	
Alto	41--55
Medio	26--40
Bajo	11--25
Capacidad de respuesta	
Alto	22-30
Medio	14-21
Bajo	6--13
Seguridad	
Alto	16-20
Medio	10--15
Bajo	4--9
Empatía	

Alto	16-20
Medio	10--15
Bajo	4--9
Precio	
Alto	16-20
Medio	10--15
Bajo	4--9
Calidad de servicio	
Alto	129-175
Medio	82-128
Bajo	35-81

Satisfacción del cliente

Rendimiento percibido	Rango
Alto	55-75
Medio	35-54
Bajo	15-34
Expectativas	
Alto	38-50
Medio	24-37

Bajo	10--23
Satisfacción del cliente	
Alto	93-125
Medio	59-92
Bajo	25-58

Anexo 6:

Tabla 5. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para la variable calidad del servicio de los clientes del Hostal Acuario del distrito de Casa Grande 2020.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	.910	30	.015
Elementos tangibles	.945	30	.022
Confiabilidad	.942	30	.019
Capacidad de respuesta	.745	30	.000

Seguridad	.942	30	.003
Empatía	.863	30	.001
Precio	.843	30	.000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 5 apreciamos una distribución de datos no normal, debido a que el valor de p fue menor a 0.05, motivo por el cual, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman.

Anexo 7

Tabla 6. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para la variable satisfacción al cliente de los clientes del Hostal Acuario del distrito de Casa Grande 2020.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Satisfacción al cliente	.906	30	.011
Rendimiento percibido	.921	30	.029

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 6 apreciamos que hay una distribución de datos no normal, debido a que el valor de p fue menor a 0.05, por esta razón, aplicamos el coeficiente de correlación de Spearman.

Anexo 8: Base de datos de la variable calidad de servicio.

N°	ELEMENTOS									CONFIABILIDAD							CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD				EMPATÍA				PRECIO					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	2	5	
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	5	2	2	4	4	2	5	
5	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3	3	4	4	4	5	
6	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	
7	3	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
8	3	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
9	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5		
10	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
11	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	3	4	3	3	3	3	5	
12	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	
13	4	5	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	
14	3	3	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	
15	4	4	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
16	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	5	3	3	4	4	4	5	
17	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	
18	4	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	
19	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5		
20	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5		
21	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5		
22	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	
23	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
24	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	
25	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	2	5		
26	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	4	2	5		
27	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	2	5		
28	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	3	4	2	5		
29	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	2	5		
30	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	2	5		

Anexo 9: Base de datos de la variable satisfacción del consumidor.

Nº	Sexo	RENDIMIENTO PERCIBIDO															EXPECTATIVAS									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	F	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	F	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	M	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	M	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	M	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
6	M	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
7	M	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	M	3	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
9	M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	M	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
11	M	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5
12	M	3	3	5	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
13	M	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
14	M	5	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
15	M	4	4	5	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
16	M	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
17	F	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	F	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
19	M	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	M	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
21	M	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	M	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
23	F	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
24	M	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
25	F	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
26	M	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	M	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
28	F	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
29	M	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
30	F	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3

Anexo 10: Portada de la tesis guía de los instrumentos calidad de servicio y satisfacción del consumidor.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed
E.I.R.L., del distrito Los Olivos”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Mónica Sáez Flores

ASESOR:

Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Fuente: Sáez (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L., del distrito Los Olivos* 2016.
Universidad César Vallejo.

Titulo	Hipótesis	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
"La calidad en el servicio y la satisfacción del consumidor del hostel Acuario de Casa Grande, 2020".	¿Existe relación significativa entre la calidad en el servicio y la satisfacción del consumidor del hostel Acuario de Casa Grande?	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del hostel Acuario del distrito de Casa Grande</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la calidad de servicio en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020,</p>	Calidad de servicio	Hoffman (2011) actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa	Para medir ambas variables se utilizara el instrumento SERVQUAL	ELEMENTOS TAMBIGLES	Equipos	1-2	Modelo SERVQUAL-SERVPERF
							Apariencia personal	3-4	
							Materiales de comunicación	5-6	
						CONFIABILIDAD	solución de problemas	7-8	
							Cumplimiento de los servicios prometidos	9-10	
							Realizar el servicio	11-12	
							Concluir con el tiempo prometido	13-14-15	
							ausencia de errores	16-17	
						CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición en brindar el servicio	18-19	
							Rapidez en el servicio	20-21	
							Colaboradores responder a expectativas	22-23	
						SEGURIDAD	Confianza	24	
							Profesionalidad(competencia)	25	
							Cortesía	26	
							Seguridad(garantía)	27	
						EMPATIA	Atención personalizada	28	
							Horario conveniente	29	
Preocupación por los intereses del cliente	30								
Comprensión de las necesidades	31								
PRECIO	Tarifas	32-33							

		determinar la satisfacción del cliente en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020,				Costo de producción accesible	34-35	
		determinar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hostel Acuario del distrito de Casa Grande 2020	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente Kotler y Armstrong (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.		RENDIMIENTO PERCIBIDO	Punto de vista del cliente	1-2-3
		Proponer estrategias direccionadas para mejorar el servicio de los hostales del distrito de Casa Grande 2020.				Resultados obtenidos con el servicio	4-5-6-7	
						Opiniones de otras personas	8-9-10-11	
						Percepciones del cliente	12-13	
						Estados de ánimos	14-15	
						EXPECTATIVA	Promesas	16-17
							Atención pronta	18-19-20
							Información adecuada	21-22
							Experiencias pasadas	23-24-25