



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Satisfacción y calidad de servicio en el marco de la pandemia
COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Díaz Ochoa, Nicoolh Victoria (orcid.org/0000-0001-6818-5660)

Reymundo Terrones, Jhojana Maite (orcid.org/0000-0001-7038-6250)

ASESORA:

MBA. Palma Vallejo, Juana Graciela (orcid.org/-0002-4770-2670)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA- PERÚ

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, quien constantemente nos da las fuerzas necesarias para seguir adelante, para superar las dificultades que se nos presenta.

A nuestros padres quienes nos han dado la existencia, el apoyo incondicional para superarnos como persona y profesionales. Quienes han sido testigos deseándonos lo mejor en cada paso que damos en este camino difícil y arduo de la vida.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por el sostén absoluto y protegernos en el tiempo de aprendizaje profesional y nuestro desarrollo como persona.

A nuestra asesora Mg. Graciela Palma Vallejo que con su paciencia, apoyo y recomendaciones; nos facilitó progresar y así cumplir este proyecto de investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo por formar parte de nuestra etapa profesional y a todos los profesores que laboran en esta institución.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALMA VALLEJO JUANA GRACIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Satisfacción y Calidad de Servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021", cuyos autores son DIAZ OCHOA NICOLH VICTORIA, REYMUNDO TERRONES JHOJANA MAITE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual hasido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALMA VALLEJO JUANA GRACIELA DNI: 46853518 ORCID: 0000-0002-4770-2670	Firmado electrónicamente por: JPALMAVA30 el 21- 12-2021 11:39:42

Código documento Trilce: TRI - 0228722



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros, DIAZ OCHOA NICOLH VICTORIA, REYMUNDO TERRONES JHOJANA MAITE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Satisfacción y Calidad de Servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JHOJANA MAITE REYMUNDO TERRONES DNI: 47463093 ORCID: 0000-0001-7038-6250	Firmado electrónicamente por: JREYMU DOT el 16- 12-2021 20:17:35
NICOLH VICTORIA DIAZ OCHOA DNI: 72029130 ORCID: 0000-0001-6818-5660	Firmado electrónicamente por: NDIAZO el 16-12-2021 12:05:15

Código documento Trilce: TRI - 0228723



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	28

VII. RECOMENDACIONES 30

REFERENCIAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Zonificación de la muestra	15
Tabla 2. Estadística de confiabilidad.....	17
Tabla 3. Correlación variable satisfacción y variable calidad.....	20
Tabla 4. Correlación entre la dimensión 1 de la variable calidad; elementos tangibles y la variable satisfacción.	21
Tabla 5. Correlación entre la dimensión 2 de la variable calidad: capacidad de respuesta y la variable satisfacción.....	21
Tabla 6. Correlación entre la dimensión 3 de la variable calidad: empatía y la variable satisfacción.	22
Tabla 7. Correlación entre la dimensión 4 de la variable calidad: fiabilidad y la variable satisfacción.	23
Tabla 8. Correlación entre la dimensión 5 de la variable calidad: seguridad y la variable satisfacción.	23

RESUMEN

En la presente investigación “Satisfacción y Calidad de Servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021” se planteó como objetivo general “determinar la relación entre calidad y satisfacción de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021”.

La metodología utilizada en la investigación estuvo relacionada al enfoque cuantitativo, diseño no experimental - transversal correlacional. La muestra fue conformada por 196 huéspedes nacionales que se alojaron en el Hotel Inkawasi. Por otro lado, para la recopilación de datos, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario elaborado de 24 ítems y validado, con una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.937.

Los datos recopilados fueron procesados a través del programa estadístico SPSS versión 22, los resultados de la investigación han sido interpretados mediante gráficos en las que se han vaciado las respuestas de cada huésped.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción, hotel, huésped.

ABSTRACT

In the present investigation “Satisfaction and Quality of service in the framework of the COVID-19 pandemic in the Hotel Inkawasi, Piura – 2021” it was proposed as a general objective “to determine the relationship between quality and satisfaction of service during the COVID-19 pandemic in the Hotel Inkawasi, Piura - 2021”.

The methodology used in the research was related to the quantitative approach, non experimental – cross correlational design. The sample consisted of 196 national guests who stayed at the Hotel Inkawasi. On the other hand, for data collection, the survey was used as a technique and a questionnaire elaborated with 24 items and validated as an instrument, with a reliability of Alfa of Cronbach’s 0.937.

The data collected was processed through the statistical program SPSS versión 22, the results of the investigation have been interpreted by means of graphs in which the responses of each guest have been emptied.

Keywords: Quality of service, satisfaction, hotel, guest.

I. INTRODUCCIÓN

En años anteriores en el país, la tercera fuente generadora de ingresos era el Turismo, dejando de ser visto como una actividad de moda y centrándose en una actividad generadora de divisas, cabe mencionar que el turismo trae consigo fuente de trabajo y creación de negocios los cuales deben satisfacer las necesidades de los turistas. Algunas de estas empresas pertenecen a la industria hotelera, aquella que se destaca por ofrecer sus servicios basados en descanso, relajación y recreación; se considera como parte esencial que el alojamiento cumpla con las expectativas del cliente; a lo cual un gran porcentaje de dichas empresas no cumple con ello, lo que genera cierta o total insatisfacción en el huésped.

En el año 2020, el mundo experimento una crisis sanitaria, denominada Covid19; aquella que genero cambios no solo en el aspecto social (salud), sino en lo económico también; generando un impacto negativo y llevando a una crisis económica total; se menciona que la actividad turística y hotelera a nivel mundial fue afectada de manera general, existiendo cierre de países pioneros en la actividad turística como fueron Francia, España, Italia y Estados Unidos; en la actualidad la actividad turística se encuentra en reactivación, es decir se está empezando aperturar vuelos nacionales e internacionales, la ocupabilidad de empresas como hoteles y restaurantes están al 40% en aforo, lo cual es algo positivo debido a que el protocolo sanitario es obligatorio y ello permite que los turistas puedan mantenerse seguros (Gestión, 2021).

La pandemia ocasionó un impacto social que ha afectado al turismo duramente; por el momento no es posible los desplazamientos, de tal manera que el sector hotelero sufrió una paralización repentina, muchos de ellos tomaron la decisión de reinventarse y aplicar en sus instalaciones medidas de bioseguridad dictadas por el Ministerio de Salud (MINSA, 2019).

Un caso en especial a nivel internacional, es México, que de acuerdo al estudio que ha presentado Alcaraz et al. (2018) menciona que es importante la calidad de servicio que debe ofrecer un hospedaje, sobre todo a que se encuentra operando en la zona rural de una determinada ciudad, debido a que los servicios

básicos son más precarios pero necesarios al fin y al cabo para el desarrollo de la actividad turística. La calidad debe ser medida a través de una herramienta técnica como es SERVQUAL, aquella que está basada en 5 dimensiones importantes que involucran la parte tangible e intangible de una empresa turística; el estudio de dicho autor halló una problemática muy remarcada como es un servicio malo por ser un alojamiento ubicado en una zona inaccesible pero un factor en positivo es la naturaleza que lo rodea, generando esa desventaja a pesar de estar ubicado en una zona ecoturística.

A nivel de todo el Perú; en la región Lambayeque, los servicios que brinda los hoteles es de gran importancia, sin embargo, algunas indagaciones realizadas establecieron el rango de calidad de los establecimientos hoteleros locales; lo cual motivó a Millan y Paredes (2019), a realizar un estudio donde su objetivo principal es evaluar el tipo de prestación que brinda el Hotel El Golf, en este trabajo de investigación, se tomó como escala de medición SERVPERF, el cual midió el rango de calidad en sus 5 ámbitos: capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La región de La Libertad, es uno de los departamentos con una de las mejores plantas turísticas, lo que ha generado una competencia en crecimiento de Piura, zona turística del norte peruano que es muy visitada por sus playas; la planta turística no solo es medida a través de la herramienta SERVQUAL sino por otros instrumentos técnicos que están basados netamente en el servicio y como este genera un impacto en la expectativa del cliente.

De acuerdo a lo mencionado líneas arriba, se tiene el caso de Piura, localidad y balneario peruano Los Órganos, se encuentra ubicado el Hotel Inkawasi, de categoría de 3 estrellas que ofrece un servicio de calidad en cuanto al alojamiento, restaurante y lavandería, esto lo respalda los 24 años que tiene en el sector hotelero. Su origen data de 1996 cuando la familia Ferrino decidió incursionar en el rubro hotelero, posee 15 habitaciones (bungalos) y 10 colaboradores quienes se encargan de la organización y limpieza de la empresa.

El hotel Inkawasi, en la actualidad tiene un protocolo de bioseguridad, medidas que fueron establecidas por el gobierno central para el cuidado de los huéspedes y ellos mismos, dicho protocolo fue impuesto por el estado peruano

tuvieron que suspender sus labores debido a la ausencia de turistas, lo cual ocasionaron pérdidas en sus ingresos de un 95%. Sin embargo, antes de la pandemia y posteriormente cuando se estaba estableciendo el turismo en el país, hemos podido observar algunas falencias en el hotel en cuanto al servicio que se brinda hacia sus huéspedes y es por ello que se realizó esta investigación ya que permitió conocer si existe la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021.

Ante ello se planteó como pregunta general ¿Cuál es la relación entre satisfacción y calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021?; asimismo, los siguientes problemas específicos: El primer problema específico es; ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021?; el segundo problema específico se direcciona a ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021? El tercer problema específico se designó en, ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la empatía que transmite el personal del Hotel Inkawasi, Piura - 2021? Seguido del cuarto problema específico es, ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad del Hotel Inkawasi, Piura - 2021? Y quinto problema específico se direcciona a, ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la seguridad en el Hotel Inkawasi, Piura 2021?

De tal manera, esta investigación presenta como justificación de estudio el cual determinó la relación entre satisfacción y calidad del servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, y así poder innovar algunas estrategias para garantizar la satisfacción de los huéspedes. Se sabe que la satisfacción es tener en cuenta de cómo se ha atendido a los huéspedes, por otro lado, se consideró importante sus expectativas y recomendaciones que brindó con respecto a cómo le gustaría que fuera su estadía.

Respecto a la justificación teórica, esto va ayudar a conocer los aspectos más importantes sobre la satisfacción y calidad de servicio para mejorar las políticas del hotel, sabiendo que esta ofrece a sus huéspedes servicios de calidad. El estudio de esta investigación sirve como antecedentes para futuros estudios relacionados para así profundizar el tema.

En tal sentido, la justificación práctica de esta investigación se planteó alternativas de solución a un problema suscitado. De tal modo, que contribuye a mejorar los servicios en el Hotel Inkawasi, al tomar en cuenta las exigencias por parte de los clientes, y así ayudar a que ellos puedan gozar de un trato de calidad sin verse en la necesidad de retirarse a otro hotel.

En cuanto al argumento metodológico, este estudio posee un enfoque cuantitativo, se tendrá en cuenta nuevas estrategias que permita ayudar a medir la variable satisfacción y calidad de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, utilizando herramientas validadas y adaptadas a nuestra realidad.

Asimismo, se tiene como finalidad de la investigación, determinar la relación entre satisfacción y calidad de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021. Dentro de los objetivos específicos son; determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles del Hotel Inkawasi, Piura -2021. Como segundo objetivo se propuso en determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021. El siguiente objetivo se direcciona en determinar la relación entre satisfacción del cliente con respecto a la empatía que transmite el personal del Hotel Inkawasi, Piura - 2021. El cuarto objetivo será, determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021. Y como último objetivo se direcciona en, determinar la relación entre satisfacción del cliente con respecto a la seguridad que brinda el Hotel Inkawasi, Piura - 2021.

En tal sentido, después de haber realizado la recolección de datos de esta investigación se tomó en cuenta la siguiente hipótesis afirmativa como; la satisfacción se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021 (Ver anexo 1).

II. MARCO TEÓRICO

En el plano internacional, Escobar y Gómez (2020) en su investigación se puede observar su objetivo principal implantar la ética de marca frente al COVID-19 teniendo como medio la lealtad, satisfacción y pronunciamiento de los consumidores colombianos. Este estudio se orientó en los resultados que da el análisis cuantitativo, por otro lado, el instrumento que se utilizó fue la encuesta, los ítems fueron calificados en escala de Likert. En conclusión, la investigación estableció la postura de una marca frente al COVID-19 por medio de la lealtad, satisfacción y pronunciamiento. Se pudo visualizar que la ética de marca influye en la decisión del consumidor referente a cada categoría de producto; ya que en estos momentos de crisis como el caso estudiado del COVID-19, la marca de la empresa juega un rol importante.

Así mismo, Bengtsson, Hertzberg y Rask (2020) en su tesis de investigación tuvo como objetivo medir el impacto que genera el grado de servicio y satisfacción en el consumidor, así también la calidad del servicio que genera algún efecto significativo con relación a la marca. En cuanto al método de estudio el enfoque es cuantitativo donde utilizó un cuestionario con 6 preguntas que fueron realizadas a personas de la Generación X o Generación Y, teniendo como conclusión que el grado de servicio generó un impacto relativamente grande en el consumidor, por los niveles elevados que se han mostrado. Esta investigación es relevante porque está basada en una empresa de alojamiento que permite medir niveles de relación entre dos factores importantes como son el grado de servicio y calidad; ambos son compuestos que se complementan y que uno va a depender del otro.

Jijón (2019) en su investigación plantea diseñar la organización y estrategia de calidad de los servicios en el Hotel Las Palmas, en su metodología utilizó el de tipo descriptiva llegando a concluir que la situación del hotel Las Palmas en los últimos años de funcionamiento ha logrado desenvolver su potencial empresarial implementado factores internos y externo que permitan beneficiarse en la expansión del negocio, cabe mencionar que las oportunidades que ha brindado el gobierno para fomentar el turismo han sido de gran ayuda. Una de las ventajas que tiene el hotel Las Palmas es que cuentan con un personal altamente capacitado tanto en atención al cliente como servicio las habitaciones. La relevancia de este estudio está

en que la mejora de la funcionalidad de la organización permite un mejor desempeño de los colaboradores, lo que trae consigo un buen servicio que genere calidad o cumpla con las expectativas de los clientes.

Así mismo, Wafula (2019) en su investigación de tesis se puede apreciar que el objetivo principal es determinar el gusto del cliente con el modelo de servicio entre clientes de bancos convencionales e islámicos en Kenia. La metodología de este estudio es cuantitativa y con diseño descriptivo con una encuesta transversal; el grupo de encuestados está conformada en su mayoría por clientes que tienen una cuenta o cuentas. En la recopilación de datos utilizamos cuestionarios empleando la escala de Likert. En conclusión, los clientes estaban más a gusto con la calidad del servicio que ofrecen los bancos convencionales más que los bancos islámicos y recomiendan a los bancos islámicos atención y satisfacción de los clientes, asegurándose de que el personal brinde atención personalizada. El cliente, es el dinamizador económico de toda empresa, por ende, su satisfacción es primordial debido a que ello puede generar una fidelización y recomendación (efecto multiplicador), ello hace que la calidad de servicio de una empresa crezca de manera notable.

Por otro lado, Martínez y Berrios (2018) en su trabajo el objetivo busco medir el nivel calidad de las plataformas de reserva on-line, considerando como enfoque de estudio el mixto; siendo el primer instrumento a aplicar el cuestionario direccionados a los huéspedes de los hoteles que se encontraban generando su actividad en la ciudad de León en Nicaragua. Este estudio concluye mencionando que Nicaragua es un destino turístico el cual va aumentando de manera importante su oferta turística, debido que se implementa en la actualidad nuevos mecanismos de supervisión y mejora continua de observaciones que se hayan durante la actividad que estos generan. Los hoteles hoy en día se guían por las OTA`s, que son plataformas de reserva, aquellas que pueden publicitar un servicio excelente solo por imágenes, pero que solo se llega a descubrir la realidad siempre y cuando el cliente compare lo que vio con lo que experimento.

En el ámbito nacional, Huaranga (2021) presento un estudio cuya finalidad hallar la relación entre los dos constructos (percepción de la calidad y satisfacción del servicio). El objeto de estudio fueron los turistas que pernoctaban en hoteles de

2 estrellas ubicados en la ciudad de Huánuco. El enfoque fue cuantitativo, de tipo básico con un diseño no experimental, transversal – correlacional; como muestra se tomó un total de 250 clientes de los hoteles, donde se obtuvo como resultado que el nivel de correlación de ambos constructos fue positiva y muy alta (0.975); esto quiere decir que uno y ambos son indispensables y que generan impacto uno en el otro. La calidad y la satisfacción, dos elementos unidos por un solo término llamado experiencia; es decir no se pueda dar ninguno de los dos si no se ha generado la experiencia del cliente, por ello es importante el poder ser evaluado y mejorado en un determinado tiempo.

Asimismo, la investigación Córdova (2021), tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre sus variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción cliente, siendo el objeto de estudio el Hotel San Marino de la ciudad de Tarapoto. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo básico y nivel correlacional, siendo el instrumento cuestionario aquel que permitiría medir los niveles de relación entre los dos constructos; ante ello existió la participación de 70 huéspedes. La investigación concluye indicando que se logró determinar un nivel de correlación de 0.704, siendo un *Rho Spearman* (relación moderada), adicional a ello se deduce que la satisfacción se logra por la calidad de servicio que el huésped percibe.

Así mismo, Mariñas (2020) presentó una investigación cuya finalidad es determinar la relación entre gestión de calidad y satisfacción cliente, siendo el objeto de estudio el Hotel Decamerón de Ate. La metodología se estableció en un estudio de tipo básico, nivel correlacional con un diseño no experimental, transversal – correlacional; el instrumento utilizado fue el cuestionario, aquel que comprendió un total de 22 ítems basados en una escala ordinal. Las conclusiones del estudio se basaron en que existe una relación entre ambas variables, tomando en cuenta la $T = 13.20$, T crítico (1.980) y el nivel de relación de ambas variables fue de 0.852 (*Rho Spearman*).

Villanueva (2020) en su investigación tuvo como objetivo general el describir las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del huésped en un hospedaje llamado Tuity Lamas. El enfoque fue cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, la población considerada fue infinita teniendo a 68

individuos (clientes) a quienes se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, este instrumento tuvo 24 ítems bajo una escala ordinal. El estudio concluye que la calidad de servicio es importante para la satisfacción de los clientes, debido que el 31% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo con la capacidad de respuesta de los colaboradores, además que la seguridad en la facilitación de la información es una clave para generar una expectativa alta.

Tapia (2019) investigo acerca de la calidad de servicio al cliente en el Hotel El Brujo de Trujillo, este estudio fue de tipo aplicado, nivel descriptivo simple con un diseño no experimental transversal, considerando como población a los huéspedes del hotel, la muestra estuvo conformada por 112 individuos. Los resultados demostraron que el 55.83% de los clientes opinaron que la calidad de servicio percibida es media, como principal factor se evidencia la poca capacidad de respuesta por parte del personal, adicional a ello la inseguridad al momento de solucionar un problema.

Lizano y Villegas (2019) presentaron un estudio cuyo objetivo estaba basado en explicar la satisfacción del cliente como un indicador de calidad, ante ello emplearon una metodología de tipo descriptiva de nivel explicativo, siendo como parte de su metodología de estudio la utilización de fuentes de información primaria y secundaria. La conclusión del estudio se tornó en que la calidad de servicio es totalmente percibida y calificada por el cliente, además de la existencia de una sinergia entre ambos constructos, esto quiere decir que una siempre va a generar un impacto en el otro, y por lo general es la satisfacción en la calidad, finalmente, para que se logre la calidad de un servicio se debe superar las expectativas de un cliente, es decir da un valor agregado a lo que usualmente se comercializa ya sea un producto o un servicio.

Del mismo modo, Ascencio (2018) en su investigación para obtener su título profesional, tuvo como objetivo principal el poder determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hospedaje Nuevo Imperial. El enfoque de investigación fue cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel correlacional – diseño no experimental; las técnicas utilizadas fueron la encuesta con su instrumento

cuestionario, adicional al ello se empleó la técnica de observación directa y documental. Los resultados indicaron que existió un nivel de significancia de 0.000 lo que permite identificar qué tipo de Rho se utiliza (Prueba de normalidad), ante ello por tener datos no paramétricos se utilizó el Rho Spearman, obteniéndose como resultado un 0.870 (correlación alta)

Pino (2018) planteo como objetivo de su investigación el determinar como la satisfacción laboral influye en la satisfacción del cliente en el Club Arequipa, como parte de la metodología esta se basó en un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental explicativo. El resultado de la investigación se basó en la satisfacción de los trabajadores del club tiene una relación moderada con la satisfacción del cliente, de manera que los sentimientos de los colaboradores son el motivo y motor para trabajar y desempeñarse en sus funciones, lo que repercute de manera positiva en la satisfacción del cliente, sin embargo parte de la insatisfacción se vio reflejada en el tiempo de espera extenso para la solución de un problema, lo que se adjudica a que posiblemente existe un alta rotación del personal o este no está totalmente capacitado.

Según Vásquez (2018) en su estudio tuvo como objetivo de investigación determinar el nivel de influencia de la calidad de servicio en la imagen de marca del hotel Cielo – Tarapoto. La investigación presento un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un nivel explicativo, de diseño no experimental. La conclusión del estudio indica que existe un nivel de influencia entre las variables de la investigación, siendo un 0.846 nivel de influencia, lo cual se considera un nivel alto y positivo, ante ello se puede decir que la Imagen del hotel ha generado un signo de confianza y seguridad en el huésped lo que conlleva a un tema fidelización por el solo hecho de reconocerse en el mercado hotelero.

En referencia para la presente investigación se ha considerado recopilar definiciones y conceptos de las variables de estudio, ante ello se inicia con el término Satisfacción, considerado como “la base de los sistemas de gestión de calidad” (*International Organization for Standardization 9001*, 2008), lo que conlleva a decirlos clientes necesitan acceder a productos y servicios que cubran sus necesidades y expectativas; finalmente el cliente es quien determina al aceptar o no el producto o servicio que se le brinda.

En tal sentido, los colaboradores que trabajan en el hotel deben tomar en cuenta que los huéspedes son el pilar fundamental para la empresa hotelera; debido que son aquellos que pueden mantener un negocio en el tiempo, ya que son consumidores de servicio, por ende, se procura brindar calidad que busque satisfacer las expectativas del cliente y sobrepasar los límites que ellos han paramentado en su mente, por ello se le denomina complacencia de necesidades.

Otras de las definiciones que se ha considerado fue la de Muguiru (2017), quien menciona que “la satisfacción del cliente es un indicador clave que hace referencia que tan contentos están los consumidores con el nivel de servicio que se les está ofreciendo”, en referencia al concepto antes expuesto se puede deducir que la satisfacción al ser un indicador va permitir que las empresas tomen decisiones en paralelo que puedan ser ejecutadas como pruebas piloto y que busquen siempre soluciones o mejoras ante una insatisfacción del cliente. De igual manera la satisfacción es el resumen de sentimientos, emociones, experiencia que ellos viven en conjunto para llegar a una conclusión de si fue buena, mala o regular, asimismo la satisfacción está muy relacionada con la expectativa y como esta se ha superado o no; de igual manera según Kotler (1989), indico que la satisfacción es un nivel del estado de ánimo del ser humano, el cual es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas.

Procedente a ello, encontramos tres dimensiones de satisfacción primera dimensión, Confiabilidad; es la capacidad de desempeño el servicio de modo seguro y preciso. Segunda dimensión la Lealtad; probabilidad de que unos clientes complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Y la última dimensión esta la Validez; principal característica del servicio que brinda una empresa hotelera a través de un profesional de manera eficaz y correcta.

Así mismo, los indicadores de la variable satisfacción estos son; confiabilidad, seguridad, ambiente confiable, compromiso del usuario, participación activa. respeto, motivaciones, atención correcta, eficiencia, calidez, satisfacción.

Son aquellos elementos como la rapidez de entrega, cortesía, precios justos, entre otros, que son percibidos y evaluados por los clientes con respecto a un

servicio, de acuerdo a la satisfacción que haya vivido.

Puede clasificarse en tres clases de calidad: primera clase Calidad percibida: Es lo que el cliente piensa con respecto a un servicio, segunda clase Calidad real: Es el servicio que se ofrece a los clientes. Y tercera clase Calidad esperada: Es lo que hipotéticamente recibirá el cliente al momento del servicio.

Tigani (2006) menciona que:

La calidad es la medida de una dimensión que una situación o experiencia satisface una necesidad, asimismo la solución de un problema al agregar un valor a algo; las cosas tangibles pueden ser comparadas entre ellas para poder observar de manera ideal o estándar el servicio o las diferentes proporciones de este; la mayor calidad no se da desde un punto medio, sino desde un punto de superación que tenga un cliente con el servicio percibido. (p, 25)

Son aquellos productos, experiencias o el hecho de agregar un valor a un servicio para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Las normas ISO 9001, establece los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad, que a lo largo del tiempo estas normas han permitido que las empresas u organizaciones que prestan un servicio puedan demostrar su capacidad de satisfacción de los clientes a través de evaluaciones detalladas, y que puedan ser acreditadas como empresas de calidad, generando una confianza subjetiva en el cliente actual y en el potencial.

Dentro de las Normas ISO9001, se hayan 5 medidas de la variable sobre calidad de servicio. Primera medida, Elementos tangibles; es todo aquello que se pueda acceder como instalaciones, equipamiento, materiales e insumos, herramientas, entre otros, estos elementos son considerados como lo que percibe el cliente del exterior. Segunda medida Capacidad de Respuesta; es la disposición que tiene el profesional ante un conflicto que se presenta antes y después a una atención. Tercera medida Empatía; comprender emocionalmente lo que necesita el cliente no solo en las relaciones laborales sino también en las interpersonales. Cuarta medida Fiabilidad; capacidad del desempeño para reconocer problemas que se producen en una empresa, exigiendo aminorar los errores. Y ultima dimensión

Seguridad; conocimiento propio de los trabajadores que se presta con amabilidad y mediante la cortesía, utilizando habilidades sociales para lograr e inspirar confianza que transfieren a los clientes.

A continuación, se muestran los enfoques conceptuales relacionados al tema de investigación.

Calidad. Es la seguridad y placer que siente y sentirá el consumidor al momento de adquirir un producto (Túpac, 2015).

Cliente. Cuyo individuo adquiere de una forma u otra los productos ya que tiene distintas necesidades, motivaciones y cambios dentro de su ambiente. Diseño de productos, calidad en la atención según el área de la empresa (Colet y Polio, 2014).

Clima organizacional. Grupo de percepciones que los colaboradores tienen sobre la organización, prácticas y políticas de la empresa, los cuales determinaran el trabajo, rendimiento y satisfacción laboral de los empleados en general (Arbaiza, 2014).

Desempeño. Es la forma de cómo alguien realiza un trabajo y es evaluado por su efectividad (Alles, 2011).

Hotelería, hotel proveniente del latín "Hospes", y significa huésped. Un hotel es una infraestructura diseñada para albergar y ofrecer servicios de alimentación a personas que lo necesiten (Aguilar, 2015).

Percepción, proceso cognitivo que elabora y produce una descripción significativa y simbólica con respecto a algunas sensaciones obtenidas de estímulos externos (Vargas, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Aquel enfoque basado en el procesamiento de datos numéricos en estadística, para un análisis general y específico. El enfoque cuantitativo permite medir los parámetros a través de indicadores ya sean ordinales o nominales, aquellos que pueden ser representados en tablas de frecuencias o gráficos (Hernández, 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

Se menciona que la investigación tiene un diseño no experimental – transversal – correlacional, es decir los datos se recolectaran en un solo momento y en un tiempo definido. Por otro lado, no se manipularán las variables, sino que se estudiarán en forma real en la que se encuentren. El diseño correlacional describe la relación de dos categorías, variables o conceptos (Ver anexo 2).

Por otro lado, el tipo de investigación es correlacional, tomada como una investigación cuya finalidad es la medición de niveles de relación entre dos variables o constructos, estas variables pueden ser cuantitativas puras o cuantitativa – cualitativa; para poder determinar niveles de relación se lleva un proceso donde se verifica la validez, confiabilidad, normalidad y dispersión (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de esta investigación están en enfoque cuantitativo y estas son:

Variable X satisfacción, la cual presenta las dimensiones como; confiabilidad, lealtad y validez. Primera dimensión confiabilidad con indicadores; cumplimiento de servicio, seguridad y ambiente confiable. Segunda dimensión lealtad sus indicadores; compromiso del usuario, respeto y motivación. Tercera dimensión validez los indicadores son; atención correcta eficiencia y satisfacción. Dicha variable va hacer ejecutada mediante la aplicación de un cuestionario con alternativas en escala de Likert.

Como variable Y, tenemos a calidad del servicio que presenta las siguientes

dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad. Primera dimensión elementos tangibles con indicadores; estados físicos, señalización y limpieza de instalaciones. Segunda dimensión capacidad de respuesta sus indicadores; brindan servicio rápido, disposición para ayudar y responder las dudas. Tercera dimensión empatía los indicadores son; atención personalizada, comprensión en las necesidades y horarios adecuados. Cuarta dimensión fiabilidad con indicadores; cumplimiento de servicios programados, interés por resolver problemas y brindar información requerida. Quinta dimensión seguridad sus indicadores; comportamiento de los colaboradores, privacidad, infraestructura y cumplir las medidas de seguridad.

Va hacer aplicada a través de un cuestionario dirigido a los huéspedes del hotel y la escala de medición va ser una escala ordinal bajo la escala de Likert (Ver anexo 3).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

En este estudio los entrevistados estarán compuestos por los turistas nacionales que se alojan en el hotel Inkawasi, Piura - 2021, se consideró que es una población infinita ya que se desconoce la cantidad exacta de los huéspedes y no es posible enumerar o registrar cuantos y quienes conforman la población infinita.

Cuando se habla de población se refiere a un grupo de personas que encajan con algunas especificaciones y características. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3.2 Muestra

“En su pequeña población la muestra es muy importante ya que así recolectaran datos que permitan tener un mejor modelo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173).

La muestra de este trabajo se realizó en base a los 196 huéspedes nacionales que se alojaron en el hotel Inkawasi y que representa un número que determinar la relación de las variables a estudiar.

Después de haber aplicado la fórmula de población infinita se obtuvo la muestra de 196 personas (Ver anexo 4).

3.3.3 Muestreo

En las muestras los elementos no dependen de la probabilidad, sino de algunas causas relacionadas con la investigación. (Johnson, 2014, como se citó en Hernández Sampieri et al. 2013).

El muestreo de la investigación es no probabilístico, considerando el tipo por conveniencia ya que consiste en que el investigador pueda seleccionar de manera conveniente una muestra de la población.

Para Corral (2015, p.13) “La muestra se conforma de acuerdo al investigador, ya sea por tiempo, economía u otra razón. El elemento de muestreo se ha seleccionado en base a su fácil disponibilidad. Este instrumento se utiliza extensamente en la práctica”.

3.3.4 Unidad de análisis

Tabla 1.

Zonificación de la muestra

Unidades de análisis	Población	Muestra	e
Huéspedes nacionales que se alojan en el Hotel Inkawasi, Piura.	Población infinita	196	7%

Nota. Información basada en la investigación de Díaz y Reymundo (2021)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Esta investigación aplicó la encuesta como técnica, con la finalidad de conocer la relación entre satisfacción y calidad de servicio en el hotel Inkawasi, Piura – 2021.

Se define a la encuesta como un método que brindó información de un grupo o muestra de personas acerca de un tema particular, o en relación a gustos y preferencias (Fidias, 2006, p. 72).

3.4.2 Instrumento

“El cuestionario es la recolección de datos, la cual se realizó mediante un formato digital, oral o escrita; esto servirá para registrar, almacenar u obtener las respuestas sobre las necesidades, preferencias y críticas de los huéspedes” (Fidias, 2006, p. 69).

En la presente investigación hemos elaborado un cuestionario con 24 preguntas relacionadas a la investigación, ya que se quiere conocer la relación de satisfacción y calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID 19 en el hotel Inkawasi, Piura - 2021. Luego estos datos van a ser procesados para la obtención de resultados (Ver anexo 5).

3.4.3 Validez

Según Hernández – Sampieri et al. (2014) la validez es un instrumento que ayuda a medir la variable que se quiere analizar para obtener una información confiable (p. 200).

Este instrumento es prioridad y viable para la medición de las variables de esta investigación.

Los instrumentos de recolección de datos, fue puesto a evaluación utilizando la técnica de la validación llamada juicio de expertos, por lo tanto, el cuestionario fue validado por los validadores como; la Mg. Tovar Zacarias, Carlos, Dr. Jara Miranda, Robert Alexander y el Mg. Lobatón Gutiérrez, Carlos quienes son docentes en el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. (Ver anexo 6)

3.4.4 Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista, (2014, p.200) Cuando se habla de confiabilidad se refiere al grado de medición que tiene un instrumento y que muestra resultados consistentes. Utilizando este instrumento de estudio, lograremos tabular los resultados con el programa SPSS.

Tabla 2.

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos estandarizados	N de elementos
0.937	0.942	24

Nota. Información basada en la investigación de Díaz y Reymundo (2021)

De acuerdo con los análisis de los datos, el alfa de Cronbach muestra como resultado 0.937 lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

3.5 Procedimiento

El procedimiento para recolectar los datos de esta investigación será de la siguiente manera:

Emitir una carta de permiso en coordinación con la escuela de administración en turismo y hotelería, para realizar la investigación en el establecimiento hotelero.

Se realizó un marco muestral en donde contendrá todas las unidades de análisis.

Mediante el muestreo por conveniencia se seleccionó muestra de los huéspedes.

Se realizó el instrumento de medición, seleccionando los ítems más representativos de cada variable de estudio.

El instrumento que se aplicó será un cuestionario con 24 preguntas las cuales tienen 5 alternativas ya que se realiza preguntas con cada ítem que se descarta de la variable.

Los investigadores encuestaron a los huéspedes nacionales con una demora de 10 minutos aproximadamente por cada persona.

Se realizó la calidad de cada encuesta realizada.

Se eliminó algunos errores de información.

Por otro lado, se vació los resultados al software estadístico IBM SPSS STATISTICS versión 22 para la respectiva emisión de tablas de frecuencia y grafico los cuales estos resultados sirven para un análisis e interpretación de los mismos,

dicho resultado va hacer útil para representar de manera clara y precisa la información a los lectores.

Asimismo, se redactó la discusión y conclusiones de acuerdo a los resultados que se han obtenido. Existe correlación entre la satisfacción y la calidad de servicio que se le brinda al huésped la cual dependerá de las condiciones físicas y humanas implementadas por el hotel.

Finalmente, se dio algunas recomendaciones al hotel de acuerdo a los resultados que hemos logrado obtener sin alterar la veracidad de estos.

3.6 Método de análisis de datos

Según el estudio de las variables, realizamos la tabulación de resultados con el programa *IBM SPSS STATISTICS* versión 22, esto va ayudar a procesar los resultados obtenidos de las variables y su extensión: La variable 1 Satisfacción trabajará en sus 3 dimensiones; variable 2 Calidad de Servicio donde trabajará con 5 dimensiones y 24 ítems. Para el caso se utilizó la escala de medición ordinal cuyos valores y rangos serán: (1) totalmente satisfecho, (2) muy satisfecho, (3) satisfecho, (4) poco satisfecho, (5) nada satisfecho.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.299) citó que la estadística inferencial es un instrumento que sirve para probar hipótesis y evaluar parámetros. Utilizando el programa *IBM SPSS STATISTICS* versión 22, se logró visualizar la conexión de las variables y comprobar las premisas de la investigación.

Estadística descriptiva; se analiza las respuestas de los ítems de las dimensiones e indicadores de las variables, utilizando las tablas de frecuencia con la respectiva media, mediana y moda, esto va hacer útil para dar una mejor interpretación a las conclusiones y las respectivas recomendaciones al final de la investigación.

Para Ruffino (2018) “el método deductivo es referirse a una forma general de pensar y razonar por el cual se extraen conclusiones concretas basándose en un conjunto de proposiciones o premisas, es decir de un pensamiento general o un pensamiento específico”. Este método va de lo más general como pueden ser leyes y principios a lo más específico como hechos concretos.

En esta investigación el método deductivo consiste en dar conclusiones de acuerdo a sus propias premisas, dichas conclusiones asumen como verdaderas y

servió para los resultados reales de un estudio a investigar.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación tuvo en cuenta los principios éticos apropiados para el estudio, garantizando la autenticidad del proyecto. Por otro lado, los datos de los huéspedes del Hotel Inkawasi y la información obtenida se utilizará de forma confidencial.

Confidencialidad, la información conseguida de la investigación se difundirá únicamente los resultados del cuestionario, ya que, las encuestas serán de forma anónima.

No difusión, por ningún motivo se mostrarán los nombres ni las identidades de los huéspedes que formaron parte de este estudio.

Responsabilidad, donde se detalla según el código ético nacional o internacional en el quinto postulado el Licenciado en Turismo siempre aceptará una responsabilidad personal por los trabajos llevados a cabo por él o realizados bajo su dirección.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestra los resultados obtenidos mediante el cuestionario que fue aplicado a la muestra de 196 huéspedes del hotel sobre “satisfacción y calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021. Los datos han sido tabulados y analizados mediante el programa estadístico SPSS versión 22. Los gráficos en la cual se presentan los resultados, se realizaron utilizando la estadística inferencial con el fin de dar una respuesta a los objetivos planteados en el trabajo de investigación, los mismo que se detallan a continuación:

Objetivo general: Determinar la relación entre satisfacción y calidad de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021

Tabla 3.

Correlación variable satisfacción y variable calidad.

		SATISFACCION	CALIDAD
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	0.970
	Sig. (bilateral)		0
	N	196	196
CALIDAD	Correlación de Pearson	0.970	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	196	196

Nota. Información basada en el cuestionario aplicado por Díaz y Raymundo (2021).

De acuerdo al análisis de correlaciones que ha sido desarrollado en el Software SPSS versión 22, muestra como resultado una correlación de Pearson de 0.970, lo que indica que existe una correlación muy alta entre la variable X: Satisfacción y variable Y: Calidad.

En este caso se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa de la investigación. La cual es; la satisfacción se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre satisfacción y elementos tangibles durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021

Tabla 4.

Correlación entre la dimensión 1 de la variable calidad; elementos tangibles y la variable satisfacción.

		SATISFACCION	ELEMENTOS TANGIBLES
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	0.923
	Sig. (bilateral)		0
	N	196	196
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	0.923	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	196	196

Nota. Información basada en el cuestionario aplicado por Díaz y Raymundo (2021).

Respecto al análisis de correlación que ha sido desarrollado en el Software SPSS versión 22, muestra como resultado una correlación de Pearson de 0.923, lo que indica que existe una correlación muy alta entre la dimensión elementos tangibles con la variable X: satisfacción.

En este caso se descarta la hipótesis específica nula y se acepta la hipótesis afirmativa de la investigación. Cuya hipótesis indica que la satisfacción se relaciona significativamente con los elementos tangibles durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre satisfacción y la capacidad de respuesta durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021

Tabla 5.

Correlación entre la dimensión 2 de la variable calidad: capacidad de respuesta y la variable satisfacción.

		SATISFACCIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1	.978**

	Sig. (bilateral)		0
	N	196	196
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	.978**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	196	196

Nota. Información basada en el cuestionario aplicado por Díaz y Raymundo (2021).

De acuerdo al análisis de correlación que ha sido desarrollado en el programa Software SPSS versión 22, se aprecia como resultado una correlación de Pearson de 0.978, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre la dimensión capacidad de respuesta con la variable X: satisfacción.

Por lo tanto, se descarta la hipótesis específica nula y se acepta la hipótesis afirmativa de la investigación. HA: La satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre satisfacción y empatía durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021

Tabla 6.

Correlación entre la dimensión 3 de la variable calidad: empatía y la variable satisfacción.

		SATISFACCION	EMPATIA
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	.975**
	Sig. (bilateral)		0
	N	196	196
EMPATIA	Correlación de Pearson	.975**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	196	196

Nota. Información basada en el cuestionario aplicado por Díaz y Raymundo (2021).

De acuerdo con el análisis de correlación que ha sido desarrollado en el programa Software SPSS versión 22, se observa como resultado una correlación de Pearson de 0.975, lo cual indica que existe una correlación muy alta entre la dimensión empatía con la variable X: satisfacción.

En tal caso, se descarta la hipótesis específica nula y se acepta la hipótesis afirmativa de la investigación. Siendo esta; la satisfacción se relaciona con la empatía durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre satisfacción y fiabilidad durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021

Tabla 7.

Correlación entre la dimensión 4 de la variable calidad: fiabilidad y la variable satisfacción.

		SATISFACCION	FIABILIDAD
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	0.836
	Sig. (bilateral)		0
	N	196	196
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	0.836	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	196	196

Nota. Información basada en el cuestionario aplicado por Díaz y Raymundo (2021).

Respecto con el análisis de correlación que ha sido elaborado en el Software SPSS versión 22, se muestra como resultado una correlación de Pearson de 0.836, lo que indica que existe una correlación muy alta entre la dimensión fiabilidad con la variable X: satisfacción.

De tal modo, se descarta la hipótesis específica nula y se acepta la hipótesis afirmativa de la investigación. La cual es; la satisfacción se relaciona con la fiabilidad durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre satisfacción y seguridad durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021

Tabla 8. *Correlación entre la dimensión 5 de la variable calidad: seguridad y la variable satisfacción.*

		SATISFACCION	SEGURIDAD
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	.979**
	Sig. (bilateral)		0
	N	196	196
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	.979**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	196	196

Nota. Información basada en el cuestionario aplicado por Díaz y Raymundo (2021).

De acuerdo al análisis de correlación que ha sido elaborado en el programa estadístico Software SPSS versión 22, se muestra como resultado una correlación de Pearson de 0.979, lo que indica que existe una correlación muy alta entre la dimensión seguridad con la variable X: satisfacción.

En este caso, se descarta la hipótesis específica nula y se acepta la hipótesis afirmativa de la investigación. Siendo esta la satisfacción se relaciona con la seguridad durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021.

V. DISCUSIÓN

En la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre satisfacción y calidad de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021.

De acuerdo a los resultados con respecto al indicador cumplimiento de servicio del personal en el Hotel Inkawasi en Piura, alcanza un 42.35% de aceptación por parte de los huéspedes lo que indica que la atención brindada por el personal no es la adecuada ya que los huéspedes comentaron que al momento de requerir algún servicio el personal se retrasaba con los pedidos. En ese contexto, relacionando con los antecedentes de la investigación realizada por Pino (2018), en su tesis donde tuvo como objetivo determinar de qué manera la satisfacción laboral influye en la satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada, en la que concluyo, que la satisfacción por parte de los trabajadores influye en la satisfacción de los clientes, de tal manera que el trato es positivo demostrando con un 50% afirmando con este resultado que si el personal tiene sentimientos positivos esto será el motor que impulsa a trabajar de manera más eficiente y esto se verá reflejado positivamente por los huéspedes.

En cuanto a los resultados obtenidos sobre el ambiente confiable, instalaciones e infraestructura del hotel, se observa un 49.49% lo que indica que los huéspedes no están totalmente satisfechos con los indicadores antes mencionados, ante ello, Tigani (2006) infiere que las cosas tangibles pueden ser comparadas por los huéspedes con otros establecimientos donde anteriormente se hayan alojado. Por otro lado, los establecimientos de hospedaje deben contar instalaciones adecuadas y con servicios que el huésped va a requerir durante su estadía y con la posibilidad de incorporar diversos servicios para que sea más amena la estancia de los huéspedes, fijando el precio del alojamiento. De esta manera se va a vivir experiencias únicas y va a satisfacer las necesidades de los clientes con respecto al ambiente confiable que presenta el hotel Inkawasi de Piura.

Por otro lado, sobre el indicador "Usted cumple con los reglamentos establecidos por el hotel Inkawasi", los resultados obtenidos son del 52.04% según los huéspedes encuestados favoreciendo de esta manera a la satisfacción del cliente, ello indica que el hotel está enfocado en hacer cumplir a los huéspedes con

los reglamentos establecidos durante la pandemia por el hotel, para seguridad de estos y del personal que labora en el establecimiento. Ante ello, Samra (2016) en su estudio donde determino su objetivo de recomendar y probar una guía para explorar los efectos de la calidad del servicio, en la cual concluye en su investigación que la lealtad que tiene el huésped con el hotel, colaboradores de este conlleva a brindar buenas recomendaciones a futuros huéspedes del hotel.

En cuanto a los resultados conseguidos de los indicadores brindan servicio rápido, disposición para ayudar y responder dudas de los clientes, alcanzo un rango regular con un 45.92% según los encuestados, esto revela que los huéspedes no están tan del todo satisfactorios con el personal que los atendió durante su estadía en el hotel, por otro lado indicaron que si habían colaboradores quienes estaban en la disposición en ayudarles con algún inconveniente que se les haya presentado en el tiempo de su estancia en el hotel. En este contexto, relacionando con el antecedente de investigación realizada por Millan y Paredes (2019) en su investigación tiene como objetivo evaluación de calidad del servicio en el hotel El Golf, según lo manifestado observo que el colaborador no siempre está dispuesto a resolver consultas o ayudar a los clientes también que el servicio del hotel se realiza, pero no de una manera rápida y eficiente, por la tan se evidencia un nivel bajo de acuerdo a estos indicadores.

Con respecto a los resultados por los indicadores atención personalizadas y horarios adecuados de los servicios en el hotel, los huéspedes manifestaron con un 45.92% lo que indica que es un rango muy bajo, los encuestados indicaron que en ocasiones si han recibido una atención personalizada y que los horarios de las instalaciones si estaban acorde con el tiempo que el cliente podía hacer uso. Ante ello, Cahuaya y Ñahuincopa (2016) en su trabajo de investigación se plantearon como objetivo establecer la influencia sobre la calidad de servicio en el agrado del huésped del Hotel La Hacienda, en la cual concluyen que la calidad del servicio que se brinda por parte del personal del hotel incide de manera significativa en el consentimiento del cliente. De acuerdo con las preguntas planteadas en el cuestionario que desarrollaron los huéspedes del hotel Inkawasi de Piura, manifestaron que no se encuentran están del todo satisfechos con la rapidez en la atención y comprensión por parte del personal, dichos resultados indican que la

satisfacción del cliente está relacionado a una buena atención por parte de los que trabajan en el hotel, si el cliente no es bien atendido no va a cumplir con sus necesidades ni superar sus expectativas que tenía antes de ingresar al establecimiento.

Por último, los resultados conseguidos sobre el indicador cumplimiento de las medidas de seguridad en el hotel, privacidad y confianza por parte del personal, refleja el 47.96% de los huéspedes encuestados indicando que al momento de entablar una conversación con el personal estos le inspiraron confianza y por ende tener una mejor estadía y también se encuentran satisfechos por la privacidad que el personal del hospedaje muestra hacia sus clientes. Resultado que se corrobora con la investigación de Dávila y Flores (2017) que tiene como conclusión y en donde menciona sobre la confianza y seguridad que el establecimiento tiene con sus clientes y esto hace que ellos se sientan a gusto con los servicios brindados. Los huéspedes alojados en el hotel Inkawasi, indicaron su él establecimiento y el personal sui cumplen con las medidas de seguridad que existen falencias que deben mejorarse ya que, la satisfacción de los huéspedes está relacionado con la seguridad que el hotel brinda.

VI. CONCLUSIONES

De la presenta investigación se desglosa una seria de conclusiones relevantes que se ha llegado, las cuales van a dar respuesta al objetivo general, cual es determinar la relación entre calidad y satisfacción de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021.

Primera, se determinó que existe una relación de manera muy positiva entre la calidad y satisfacción del servicio en el marco de la pandemia COVID-19 del Hotel Inkawasi en Piura, la cual fue demostrada por una correlación de Pearson (0.970) lo que indica; que la correlación es muy alta entre ambas variables de estudio.

Segunda, fue determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles del Hotel Inkawasi, Piura, se puede aseverar que el mayor número de los encuestados el 49.49% el nivel de relación es medio y deficiente, lo que muestra poco favorable para el hotel, ya que evidencias falencias como que no cuentan con equipamiento modernos y sobre la infraestructura es poco atractivo por otro lado, el personal no tiene motivación para atender adecuadamente a los clientes. De esta manera, los elementos tangibles tienen un nivel bajo con respecto a la satisfacción del cliente en el Hotel Inkawasi.

Tercera, fue determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Hotel Inkawasi, Piura, se concluye que, según lo manifestado por los huéspedes quienes han sido encuestados el personal no siempre está dispuesto a apoyar con consultas, inquietudes o por el servicio que se brinda en el hotel y si encaso lo hacen no es de manera eficiente ni rápida, por lo tanto, se evidencia que el nivel de relación es bajo con un 45% de acuerdo a esta dimensión.

Cuarta, fue determinar la relación entre satisfacción del cliente con respecto a la empatía que transmite el personal del Hotel Inkawasi, Piura, el grado de empatía se encuentra en un nivel de relación bajo, ya que, en las interrogantes referente a una atención personalizada y comprensión de

las necesidades por parte del personal indica un nivel bajo. No obstante, en la pregunta referente al horario de atención en las instalaciones muestra un nivel regular. Lo cual se concluye que la atención personalizada es deficiente y que el personal no logra entender las necesidades del cliente.

Quinta, fue determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en el Hotel Inkawasi, Piura, al analizar de esta la dimensión, los huéspedes manifiestan que el servicio brindado es bajo, esto debido a que los trabajadores no siempre informan al detalle sobre los servicios que el hotel tiene. También se ha evidenciado que el hospedaje no siempre se preocupa por ofrecer un servicio libre de errores, lo cual conlleva a un déficit en la satisfacción del cliente por parte de los servicios mal brindados por el personal,

Sexta, fue determinar la relación entre satisfacción del cliente con respecto a la seguridad que brinda el Hotel Inkawasi, Piura, se determinó que existe una relación muy significativamente entre la satisfacción del cliente con respecto a la seguridad que brinda el hotel, confirmada con una correlación de Pearson de 0.979.

VII. RECOMENDACIONES

Debido al índice intermedio de la calidad y satisfacción de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura obtenido de los resultados, podemos aplicar algunas recomendaciones que va ayudar a lograr mejores resultados al respecto a la satisfacción del cliente por el servicio ofrecido en el establecimiento hotelero, los cuales son:

Se sugiere al dirigente de la empresa hotelera tome en cuenta la relación que existe entre la calidad y la satisfacción del servicio durante la pandemia, con la finalidad de elaborar soluciones optimas a las deficiencias que han dado de conocer los huéspedes relacionadas con el servicio que se brinda en el hotel.

Se recomienda utilizar un programa de formación dirigido al personal en la cual se pueda desarrollar cada tres o cuatro meses con el objetivo de mejorar la atención ante los huéspedes. De esta forma va a mejorar favorablemente la atención dentro del hotel y así se podrá lograr fidelizar con los clientes.

Otro punto importante, es en cuanto a los elementos tangibles con indicadores regulares en cuanto a la relación de la satisfacción del cliente con estos, se recomienda realizar un mantenimiento adecuado de la estructura y de tener instalaciones bien equipadas para la comodidad del huésped.

Por otro lado, se recomienda a la gerencia y administración del hotel, que deben preocuparse más por el procedimiento de como llevan a cabo el servicio, de esta manera poder encontrar las falencias que se están evidenciando y que no permiten entregar un servicio de buena calidad y eficiente.

Se sugiere a la administración del hotel Inkawasi generar alianzas estratégicas e implementar estrategias de marketing para de esta manera sea más atractivos y tener más llegada del público.

Finalmente recomendar elaborar un plan de trabajo y se involucren todas las áreas de la organización de esta manera evitar errores comunes y retrasos para así cumplir a tiempo con lo que ha solicitado el huésped.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2015) Hoteles, hoteleros y hotelería: enfoque conceptual y experiencial. <https://es.scribd.com/document/282028181/Hoteles-Hosteleros-y-Hoteleria#>
- Alcaraz, M., Córdova, A., Santiago, V., Medina, F., y Vásquez, J. (2018) Evaluación del servicio de hospedaje rural en Moctezuma, Sonora, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 43, pp.67-76. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14158242006/html/index.html>
- Alles M. (2011) Desarrollo del talento humano, Colección Granica Recursos Humanos, 2da edición. https://books.google.com.pe/books/about/Desarrollo_Del_Talento_Humano.html?id=dIM6QwAACAAJ&redir_esc=y
- Arbaiza, L. (2014). Administración y organización, un enfoque contemporáneo, Cengage Learning, Primera edición. San Cristóbal libros SAC.
- Arias, F. (2006) El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, C.A. Venezuela. <file:///C:/Users/HP/Downloads/FidiasG.Arias.ElProyectedelInvestigacin6taEdicin.pdf>
- Ascencio, D. (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del distrito de Nuevo Imperial, en el primer cuatrimestre, 2018 provincia de Cañete, región Lima [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Alas Peruanas, Cañete]. Repositorio Institucional - Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/6657/Tesis_Calidad_Servicios_Satisfaccion_Cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bengtsson et al. (2020) La relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad a la marca [Tesis de Bachillerato, Jonkoping University, Suecia]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T., (2006) Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson Educación S.A, Madrid. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Colet , R. y Moran, J. (2014). Procesos de venta. Revista técnica. Santiago Iruretagoyena Pascual. Madrid. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Córdova, J. (2021) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020 [Tesis para obtener el grado académico de maestro en Administración de Negocios-MBA, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto]. Repositorio Institucional - Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56770/C%c3%b3rdova_RJZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corral, Y. (2015) Procedimientos de muestreo. (Artículo de investigación). Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Carabobo, Venezuela. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>
- Cuatrecasas, L. (2012) Organización de la producción y dirección de operaciones. La producción procesos, relación entre productos y procesos. Ediciones Diaz de Santos. Albasanz, 2. Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=AxffCHLc060C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Dávila s, K. & Flores, M. (2017) Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro EIRL de Lambayeque [Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo]. Repositorio Institucional - Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Escobar r, C. & Gómez, C. (2020) Comportamiento del consumidor durante la pandemia Covid-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social? [Tesis de Titulación, Colegio de Estudios

Superiores de Administración, Bogotá].
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2552/ADM_1020818233_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Hernández et al., (2014) Metodología de la Investigación. McGraw-HILL/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huaranga, K. (2021) Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de Huánuco 2020 [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración Hotelera, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima]. Repositorio Institucional - Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11784/1/2021_Huaranga%20Rojas.pdf

Jijón, M. (2019) Organización y estrategias de calidad en los servicios del hotel Las Palmas- Esmeraldas [Tesis para obtener el título de Magister en Administración de Empresas mención en Gerencias de la Calidad y Productividad, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16414/TRABAJO%20DE%20TI%20TULACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. (2003) Dirección de marketing. Pearson educación. México.
<https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Lizano, E. & Villegas Huamani, A. (2019) La satisfacción del cliente como indicador de calidad [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima]. Repositorio Institucional – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

Mariñas, G. (2020) Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el Hotel

Decameron El Pueblo en la ciudad de Lima, 2020 [Tesis para obtener el grado académico de maestro en Marketing Turístico y Hotelero, Universidad San Martín de Porres, Lima]. Repositorio Institucional – Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8236/MAR_I%C3%91AS_EG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, S. & Berrios Zepeda, R. (2018) El poder de los comentarios on-line en la calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua (Revista de turismo y patrimonio cultural, vol.16, núm. 2,2018), Universidad de la Laguna, España. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/881/88165994003/88165994003.pdf>

Méndez, R. (2009) Modelo de expectativas del Dr. Victor Vroom. Blogger.com. <http://rogermendezbenavides.blogspot.com/2009/09/modelo-de-expectativas-del-%20drvictor.html>

Millan, J. & Paredes Mestanza, J. (2019) Evaluación de la calidad de servicio en el hotel El Golf [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque]. Repositorio Institucional - Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf

Muguirra, A. / QuestionPro. (2017) Lealtad del cliente y satisfacción del cliente: dos conceptos diferentes. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>

Pino, F. (2018) La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el club departamental Arequipa 2018 [Tesis para optar el grado de Doctor en Turismo, Universidad San Martín de Porres, Lima]. Repositorio Institucional- Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4165>

- Samra, S. (2016) El efecto de la calidad del servicio en el en el cliente, satisfacción, lealtad y boca a boca (Tesis para optar el grado de maestro), Universidad del Mediterráneo Oriental, Chipre del Norte. <http://irep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/3589/1/shahamsamra.pdf>
- Solis, V., Anco, S. y Paredes, K. (2016) Satisfacción laboral y su influencia en la calidad del servicio que brindan los restaurantes turísticos en el distrito de sauce provincia de San Martín en el año 2014 [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de San Martín. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/2702/1/TURISMO%20-%20Anco%20Diaz%20Sintia%20%26%20Paredes%20Lozano%20Katerine.pdf>
- Tapia, J. (2019) Calidad de servicio al cliente según Cronin y Taylor en el Hotel El Brujo S.A.C. Trujillo, 2019 [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo]. Repositorio Institucional - Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47376/Tapia_VJA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Tigani, D. (2006) Excelencia en servicio. 1ra edición. Liderazgo 21. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Troncos, J. (2018) Evaluación de la calidad del servicio utilizando las buenas prácticas, caso: Hotel Gran Palma de la ciudad de Piura, 2018 [Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura, Piura]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de Piura <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1431/ADM-TRO-ESC-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huaroto, V. (2015) Evaluación de la calidad del servicio del Hotel Atton-San Isidro de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015. Universidad Católica de Chimbote, Lima. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/866>

- Vargas, L. (1994) Sobre el concepto de percepción. Artículo de investigación. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Izlapalapa, México. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vásquez, M. (2018) Calidad de servicio y su influencia en la imagen de marca del Hotel Cielo en la ciudad de Tarapoto en el año 2017 [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto]. Repositorio Institucional - Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47376/Tapia_VJA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vegas, K. (2018) Aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura [Tesis para optar el grado académico de Doctora en Turismo, Universidad San Martín de Porres, Lima]. Repositorio Institucional – Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4592/vegas_ske.pdf?%20sequence=3&isAllowed=y
- Villanueva, J. (2020) Calidad del servicio y satisfacción del cliente del hospedaje servicios turísticos del Tuity- Lamas 2020 [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana]. Repositorio Institucional - Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22123/CALIDAD_DEL_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_VILLANUEVA_ALEGRIA_JAIR_FRANCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcaino, A. y Sepúlveda, I. (2018) Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Primera edición. Universidad de Guadalajara, México http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Wafula, W. M., Tibbs, C. Y., Ondiek, A. B. (2019) Average Collection Period and Financial Performance of Nzoia Water Services Company. International Journal of Multidisciplinary and Current Research. <http://ijmcr.com/wp-content/uploads/2019/05/Paper5273-279.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS / INSTRUMENTOS
¿Cuál es la relación entre satisfacción y calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021?	Determinar la relación entre satisfacción y calidad de servicio durante la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021	HA: La satisfacción se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en el marco de la pandemia COVID-19 en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021	Satisfacción	Confiabilidad	Cumplimiento de servicio	Encuesta / Cuestionario
					Seguridad	
					Ambiente confiable	
				Lealtad	Compromiso del usuario	
					Respeto	
					Motivación	
				Validez	Atención correcta	
					Eficiencia	
					Satisfacción	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS / INSTRUMENTOS
¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021?	Determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el Hotel Inkawasi, Piura – 2021	HA: La satisfacción se relaciona significativamente con los elementos tangibles durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Estados físicos	Encuesta / Cuestionario
					Señalización	
					Limpieza de instalaciones	
¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021	Determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021	HA: La satisfacción se relaciona con la capacidad de respuesta durante la		Capacidad de respuesta	Brindan servicio rápido	
					Disposición para ayudar	

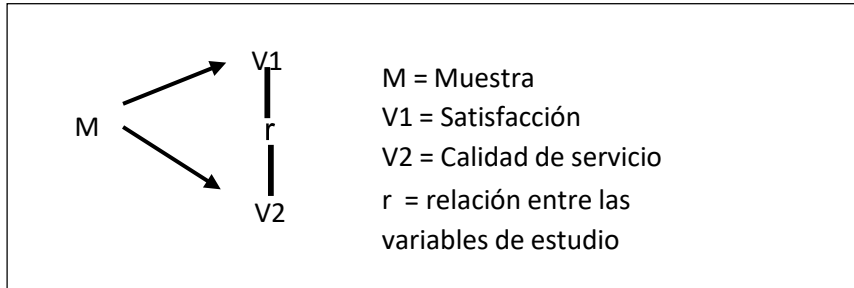
el Hotel Inkawasi, Piura - 2021?		pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021
¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la empatía que transmite el personal del Hotel Inkawasi, Piura - 2021?	Determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a la empatía que transmite el personal del Hotel Inkawasi, Piura - 2021	HA: La satisfacción se relaciona con la empatía durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021
¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad del Hotel Inkawasi, Piura - 2021?	Determinar la relación entre satisfacción del cliente fiabilidad en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021	HA: La satisfacción se relaciona con la fiabilidad durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021
¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente respecto a la seguridad en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021?	Determinar la relación entre satisfacción del cliente respecto a la seguridad que brinda el Hotel Inkawasi, Piura - 2021	HA: La satisfacción se relaciona con la seguridad durante la pandemia en el Hotel Inkawasi, Piura - 2021

	Responder las dudas
Empatía	Atención personalizada
	Comprensión en las necesidades
	Horarios adecuados
Fiabilidad	Cumplimiento de servicios programados
	Indicar los servicios adicionales
	Brindar información requerida
Seguridad	Confianza
	Privacidad
	Cumplimiento de medidas de seguridad

ANEXO 2:

ESQUEMA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Figura 1: Diseño de investigación correlacional



ANEXO 3

TABLA 3. CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Operacionalización de la variable: Satisfacción

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción	La satisfacción del cliente es un indicador clave que hace referencia a los consumidores que están contentos con el nivel del servicio que se le está ofreciendo. Muguira (2017)	Para medir la variable "satisfacción del cliente" se utilizará como instrumento el cuestionario tipo Likert, que identificará las dimensiones: confiabilidad, lealtad y validez que serán aplicadas a los huéspedes del Hotel Inkawasi, Piura-2021	Confiabilidad	Cumplimiento de servicio	Ordinal
				Seguridad	
				Ambiente confiable	
			Lealtad	Compromiso del usuario	
				Respeto	
				Motivación	
			Validez	Atención correcta	
				Eficiencia	
				Satisfacción	

Operacionalización de la variable: Calidad De Servicio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad De Servicio	<p>La calidad de servicio es el nivel de las exigencias del cliente al momento que percibe el bien o producto Cruz, Camisón y Gonzales (2006), .</p> <p>Son aquellos elementos como: la rapidez de entrega, cortesía, precios justos, entre otros, que son percibidos y evaluados por los clientes con respecto a un servicio, de acuerdo a la satisfacción que haya vivido.</p>	<p>Para medir la variable “calidad de servicio” se utilizará como instrumento el cuestionario tipo Likert, que identificara las dimensiones: confiabilidad, lealtad y validez que serán aplicadas a los huéspedes del Hotel Inkawasi, Piura- 2021.</p>	Elementos Tangibles	Estados físicos	Ordinal
				Señalización	
				Limpieza de instalaciones	
			Capacidad de Respuesta	Brindan servicio rápido	
				Disposición para ayudar	
				Responder las dudas	
			Empatía	Atención personalizada	
				Comprensión en las necesidades	
				Horarios adecuados	
			Fiabilidad	Cumplimiento de servicios programados	
				Interés por resolver problemas	
				Brindar información requerida	
			Seguridad	Confianza	
				Privacidad	
				Cumplimiento de medidas de seguridad	

ANEXO 4

FORMULA DE POBLACION INFINITA

Formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde: Z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049}$$

$$n = 196$$

ANEXO 5

CUESTIONARIO APLICADO A HUESPEDES NACIONALES DEL HOTEL INKAWASI- PIURA

Objetivo. Determinar la satisfacción del cliente respecto a la calidad que se percibe en Hotel Inkawasi, Piura - 2021.

Indicaciones. Marque la respuesta que mejor se adapte a su perspectiva en relación del enunciado indicado, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

1	2	3	4	5
Totalmente Satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho

Variable: Satisfacción

Dimensión Confiabilidad		Valoración				
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
		1	El personal del hotel Inkawasi es responsable y cumple con sus horarios de trabajo			
2	El recepcionista del hotel Inkawasi le brinda seguridad al momento de la atención					
3	El hotel Inkawasi tiene ventilación, iluminación natural y/o artificial y le inspira un ambiente confiable					

Dimensión Lealtad		Valoración				
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
		4	Usted cumple con los reglamentos establecidos por el hotel Inkawasi			
5	Los trabajadores del hotel Inkawasi lo tratan con respeto					
6	Usted se encuentra motivado por la atención recibida en el hotel Inkawasi					

Dimensión Validez		Valoración				
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
		7	Los trabajadores del hotel Inkawasi realizan una atención adecuada			
8	Los trabajadores del hotel Inkawasi son eficientes con su trabajo					

9	En general, se siente usted satisfecho con el servicio que le brinda el hotel Inkawasi					
---	--	--	--	--	--	--

Variable: Calidad de Servicio

Dimensión Elementos Tangibles		Valoración				
N.º	Ítems					
		1	2	3	4	5
10	Las áreas públicas, instalaciones del hotel Inkawasi son visualmente atractivas					
11	EL hotel Inkawasi cuenta con señalización que pueda orientar a las personas en caso de emergencias					
12	Las instalaciones del hotel Inkawasi siempre están limpios y ventilados					

Dimensión Capacidad de Respuesta		Valoración				
N.º	Ítems					
		1	2	3	4	5
13	La atención fue rápida durante su estadía en el hotel Inkawasi					
14	Los trabajadores del hotel Inkawasi están dispuestos en todo momento a ayudarlo					
15	Los trabajadores del hotel Inkawasi muestran una buena predisposición para aclarar sus dudas					

Dimensión Empatía		Valoración				
N.º	Ítems					
		1	2	3	4	5
16	Usted puede encontrar una atención personalizada en el hotel Inkawasi					
17	Usted considera que la comprensión de los trabajadores del hotel Inkawasi frente a sus necesidades y son excelentes					
18	Los horarios de atención en las instalaciones del hotel Inkawasi se adecuan a las necesidades de los huéspedes					

Dimensión Fiabilidad		Valoración				
N.º	Ítems					
		1	2	3	4	5
19	El hotel Inkawasi cumple con todos los servicios ofrecidos y programados					

20	Los trabajadores del hotel Inkawasi le informan sobre los servicios adicionales que tiene el hotel					
21	Los recepcionistas del hotel Inkawasi cumplen con brindar información de los servicios que le ofrece					

Dimensión Seguridad		Valoración				
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
		22	El comportamiento de los colaboradores del hotel Inkawasi le inspira confianza			
23	Los trabajadores del hotel Inkawasi respetan su privacidad durante su estadía					
24	La infraestructura del establecimiento cumple con medidas de seguridad					

¡Gracias por su información!

ANEXO 6

CARTILLAS DE VALIDACIONES



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, _____ 13 de junio _____ de 2021

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		Algunos ítems mas directos
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?		X	

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 15 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 26 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Leobardo Gutiérrez Carlos Augusto

DNI: 08440111

Teléfono: 99202504

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo o institución en que labora: Docente en UCV

Respecto a la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

Título de investigación: Nivel de satisfacción y la calidad de servicio post-venta en el hotel Tokays, Lima 2021

ITEM	RESPUESTA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 7

IMÁGENES APLICANDO EL CUESTIONARIO A LOS HUESPEDES DEL HOTEL INKAWASI PIURA 2021

*Investigadora realizando encuesta a huésped
del distrito de Piura – Órganos*



Nota: Cuestionario aplicado al huésped alojado en el Hotel Inkawasi Piura – Órganos, realizado por la Srta. Nicolh Diaz Ochoa. [Fotografía]. Elaboración propia, 2021.

*Investigadora realizando encuesta a huésped
del distrito de Piura - Órganos*



Investigadora realizando encuesta a huésped del distrito de Piura - Órganos



Nota. Cuestionario aplicado al huésped alojado en el Hotel Inkawasi Piura – Órganos, realizado por la Srta. Nicoolh Diaz Ochoa. [Fotografía]. Elaboración propia, 2021.

Investigadora realizando encuesta a huésped del distrito de Piura - Órganos



Nota. Cuestionario aplicado al huésped alojado en el Hotel Inkawasi Piura – Órganos, realizado por la Srta. Nicoolh Diaz Ochoa. [Fotografía]. Elaboración propia, 2021.