



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel
Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORES:

Torres Carazas Carla Sofia (ORCID 0000-0001-7911-3603)
Zapata Garcia Jhosseline Angela (ORCID 0000-0002-7434-2463)

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios Miguel Angel (ORCID 0000-0002-0850-0179)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA-PERÚ

(2020)

Dedicatoria

A Dios por guiar mi camino y brindarme fortaleza en cada momento de mi vida. A mi amada madre Caterine Carazas, por su sacrificio, dedicación y amor incondicional. A la memoria de mi amado padre Julio Torres, por siempre haber velado por mí y ahora es mi ángel; siempre me impulsaron a seguir mis sueños y me apoyaron para que sea profesional. A mi pequeña hermana Milagritos y a las personas que amo y son importantes en mi vida.

Carla Torres

A Dios por ser mi fortaleza y mi guía para seguir superándome cada día de mi vida. A mi madre Pilar Garcia y a mi abuela Inés Lloclla por brindarme su apoyo incondicional en todo momento de mi carrera y por creer en mí. Gracias por haber incentivado en mí el deseo de superación y entrega.

Angela Zapata

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos las fuerzas y guiarnos a lo largo de nuestra carrera, a la Universidad Cesar Vallejo y nuestra Escuela de Administración en Turismo y Hotelería por darnos las herramientas necesarias para nuestro desarrollo personal y profesional, a nuestro asesor por la orientación y el gran apoyo para finalizar el presente trabajo, finalmente al administrador de Ecopackers Hostel Lima por su disposición y por habernos dado la oportunidad de realizar este informe de investigación en su establecimiento.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
4.1. Análisis descriptivo	23
4.2. Contrastación de hipótesis	33
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIA	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de calidad del servicio	23
Tabla 2. Nivel de elementos tangibles	24
Tabla 3. Nivel de fiabilidad	25
Tabla 4. Nivel de capacidad de respuesta	26
Tabla 5. Nivel de seguridad	27
Tabla 6. Nivel de empatía	28
Tabla 7. Nivel satisfacción de los huéspedes	29
Tabla 8. Nivel de percepción del cliente	30
Tabla 9. Nivel de conformidad del cliente	31
Tabla 10. Nivel de confianza del cliente	32
Tabla 11. Correlación entre calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes	33
Tabla 12. Correlación entre elementos tangibles y satisfacción de los huéspedes	34
Tabla 13. Correlación entre fiabilidad y satisfacción de los huéspedes	35
Tabla 14. Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los huéspedes	36
Tabla 15. Correlación entre seguridad y satisfacción de los huéspedes	37
Tabla 16. Correlación entre empatía y satisfacción de los huéspedes	38

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de calidad del servicio	23
Figura 2. Nivel de elementos tangibles	24
Figura 3. Nivel de fiabilidad	25
Figura 4. Nivel de capacidad de respuesta	26
Figura 5. Nivel de seguridad	27
Figura 6. Nivel de empatía	28
Figura 7. Nivel de satisfacción de los huéspedes	29
Figura 8. Nivel de percepción del cliente	30
Figura 9. Nivel de conformidad del cliente	31
Figura 10. Nivel de confianza del cliente	32

Resumen

La investigación titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020”; cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

La metodología de la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 500 huéspedes y se obtuvo una muestra de 60 huéspedes. Con respecto al instrumento, se aplicó dos cuestionarios tipo escala de Likert para ambas variables, siendo validadas a juicio de expertos y sometidos a prueba de confiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach, así mismo los resultados fueron procesados por el programa SPSS y se realizó el análisis con la prueba Rho de Spearman.

Se llegó a la conclusión, que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del hostel Ecopackers, al obtenerse un nivel de significancia de ($p = 0,000 < 0,01$) y una correlación positiva alta de Rho de Spearman de 0,715.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción de los huéspedes.

Abstract

The research entitled "Quality of service and satisfaction of guests of the Ecopackers hostel, in the Miraflores district, 2020"; The general objective of which was to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the guests of the Ecopackers hostel, in the Miraflores district, 2020.

The research methodology was developed under a quantitative, applied-type, correlational approach with a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 500 guests and a sample of 60 guests was obtained. Regarding the instrument, two Likert scale questionnaires were applied for both variables, being validated in the opinion of experts and subjected to a reliability test using the Cronbach's Alpha statistic. The results were also processed by the SPSS program and the analysis with Spearman's Rho test.

It was concluded that there is a relationship between the quality of the service and the satisfaction of the guests of the Ecopackers hostel, when obtaining a significance level of ($p = 0.000 < 0.01$) and a high positive Spearman's Rho correlation of 0.715.

Key words: Quality of service, guest satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos uno de los factores fundamentales para una industria, es la satisfacción de sus clientes o consumidores a través de la excelente calidad de sus servicios brindados. Es por ello que por medio de estos factores podemos evaluar y determinar ¿Cuán a gusto está el cliente con el servicio?, ¿Cuál es la percepción que tienen del personal? o si se sintieron conformes con el servicio. Y así poder aplicar métodos de estrategias, que permitan a la empresa acrecentar el buen servicio y por ende que los clientes del hostel se lleven una experiencia única de Ecopackers.

A nivel Internacional en México la Secretaría de Turismo (SECTUR), llevó a cabo varias sesiones de videoconferencias sobre la calidad en la prestación de los servicios turísticos (2018), estas conferencias tuvo como finalidad dar a conocer los modelos de calidad constituidos en las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), brindando una adecuada información acerca a los requerimientos mínimos que debe ejecutar un individuo u empresa que se dedica al sector Turismo; se tocaron aspectos claves con relación a seguridad, calidad de los productos ofrecidos, protección al turista y el medio ambiente. Se contó con la participación de jóvenes profesionales técnicos en Turismo, a quienes se les otorgó una certificación por formar parte del evento que se mencionó con anterioridad.

Desde un enfoque nacional el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), realizó una campaña “Aventura segura” (2019), dicha campaña tuvo como iniciativa promover y difundir el uso y los requisitos de las normas técnicas peruanas en deportes de aventura, para que los operadores de servicios turísticos puedan ofrecer una calidad de servicio y seguridad a los consumidores. El Perú es uno de los destinos primordiales para la actividad de turismo de aventura en Sudamérica, es por ello que Inacal junto con el Comité Técnico de Normalización de Turismo elaboraron estas normas de vital importancia para cada gobierno regional o local donde se practiquen estos deportes como: Canotaje, Parapente, Canopy, Sandboard y Escalada en roca y hielo.

Con respecto a la parte local, Ecopackers Hostel es un establecimiento de hospedaje ubicado en el distrito de Miraflores, que está dirigido sobre todo al viajero frecuente que busca un alojamiento más accesible y económico, como también compartir experiencias sociales. El establecimiento dispone de cinco habitaciones privadas y cuatro habitaciones compartidas mixtas con baños comunitarios, así mismo con un patio de juegos para entretenimiento, un pequeño jardín y una cocina para uso de los huéspedes. Los servicios que brinda el hostel son los siguientes: el servicio de recepción, housekeeping, lavandería, bar, el servicio de cafetería y actividades como: clases de salsa, clases de español y excursiones por la ciudad.

Con relación al servicio que otorga la empresa, se pudo observar varios aspectos que aún se debe mejorar para la satisfacción de los huéspedes que adquieren el servicio. Se corroboró que los trabajadores deberían tener continuamente más supervisión, en relación a las funciones que llevan a cabo en sus áreas respectivas, como también recibir capacitaciones cada cierto tiempo para un buen desempeño y así puedan ofrecer un servicio correcto y de calidad. Y por último, poder conseguir el agrado de los huéspedes y así evitar los malos comentarios y bajas calificaciones en las plataformas de internet como: Tripadvisor, Booking, Hostelworld y Expedia siendo las plataformas con las que Ecopackers trabaja.

Referente al problema general, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020? Así mismo para los problemas específicos siendo: ¿Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?, ¿Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?, ¿Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?, ¿Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores,

2020?, ¿Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?

En cuanto a la justificación teórica, este informe de investigación permitió ampliar los conocimientos sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, siendo el objetivo principal en determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes, como también de cada una de las dimensiones de las variables estudiadas. Para el desarrollo de este estudio, se recurrió a investigaciones de diversos autores, optando por materiales de información como: libros, revistas científicas y tesis virtuales referentes al presente tema de investigación. Además se plasmó diferentes modelos que podrían aplicarse para el mejoramiento acerca la problemática actual que tiene la empresa en relación a las variables de estudio.

Con respecto a la justificación práctica, la presente investigación será de útil aporte para la empresa, ya que ayudará a que conozcan la importancia de saber la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes, dicha evaluación va a permitir analizar, identificar y medir los factores en que se está fallando y que estrategias deberá aplicar la administración para desarrollar la mejoría en la calidad de sus bienes y servicios hacia sus huéspedes. Así mismo va a contribuir a que los trabajadores mejoren en su desempeño laboral como también en su desarrollo personal y profesional, de tal manera que puedan ofrecer un excelente servicio que llegue a superar las expectativas del huésped.

Finalmente para la justificación metodológica, la investigación se desarrolló de acuerdo a una estructura, como instrumento se elaboró dos cuestionarios que fueron validados por tres expertos especialistas en el tema y para la medición de ambas variables se hizo uso de la escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta se obtuvo resultados que fueron trasladados a una base de datos para ser procesados por el sistema SPSS. Este informe de investigación estará

adecuadamente interpretado, con resultados coherentes conforme al tipo y diseño de investigación, convirtiéndose en una herramienta útil y siendo de aporte de investigación para las futuras generaciones.

El objetivo general de esta investigación fue: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020. Conjuntamente se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Se planteó como hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020. De igual modo para las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020; existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a trabajos previos, con respecto a los antecedentes internacionales se presenta los siguientes estudios de investigación: López (2018). Elaboró un estudio de investigación en un restaurante de la ciudad de Guayaquil, sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Lo que motivó al autor a desarrollar este proyecto fue, porque observó que el consumidor cada vez es más exigente es por ello que considera de tal importancia que las empresas evalúen la calidad de los servicios que ofrecen para satisfacción de sus clientes. La investigación fue de enfoque mixto, para el tipo cuantitativo se basó en el modelo Servqual, aplicando una encuesta a 365 clientes que consumen en el restaurante y para la investigación cualitativa se realizó entrevistas a la propietaria y a todos los colaboradores de la empresa. Se llegó a la conclusión, que el personal no es debidamente capacitado y motivado por la empresa, por ende el autor propone insertar programas de calidad y capacitación para que así el personal sea más competitivo y brinde un servicio correcto a los comensales.

Reyes (2014). Realizó un estudio de investigación basado en la calidad del servicio y satisfacción del cliente aplicado en la asociación Share. Este trabajo tuvo como objetivos específicos: la capacitación del personal, la percepción del cliente y el nivel de satisfacción del cliente. Para el desarrollo del estudio, el autor buscó información a través de antecedentes de tesis, libros y revistas científicas (físicas o virtuales) relacionado al tema de sus variables ya sea de autores nacionales e internacionales. Se realizó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a 11 colaboradores y a 100 clientes. Se llegó a la conclusión, que la empresa no cuenta con un protocolo de servicio y que el personal no es capacitado, lo que conlleva a que el usuario se sienta insatisfecho con el servicio brindado.

En lo que respecta a Mesina y Ogeda (2016). Elaboraron un informe de investigación acerca de la satisfacción del cliente, siendo el lugar de estudio en un supermercado de Los Ángeles. La razón que les motivó al desarrollo de este

proyecto fue porque observaron que había un escaso conocimiento acerca de ¿Cómo llegar a satisfacer al usuario? Y para ello se basaron en el modelo Service Quality. El trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, siendo de diseño no experimental de corte transversal, se realizó una encuesta a 377 clientes del supermercado. Se llegó a la conclusión, que a pesar que los supermercados brinden exclusividad en sus servicios, no llegan a satisfacer lo suficiente a los consumidores.

Continuando con Villalba (2016). Realizó un proyecto de tesis en tres restaurantes, basado en la calidad que brinda a través de los servicios y la atención hacia el cliente. Dicha investigación se inició obteniendo información acerca de los tres establecimientos, teniendo en cuenta que factores afectarían a las expectativas del cliente cuando adquiera el servicio. Se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, se formuló una serie de preguntas para una muestra de 341 personas con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. En conclusión, mediante los resultados obtenidos se formuló ideas de mejora para un buen desenvolvimiento del personal en la atención.

Finalmente Rivera (2019). Desarrolló un trabajo de estudio en la empresa Greenandes en Ecuador, sobre las variables principales de este estudio. El objetivo de esta investigación fue conocer la diferencia que existe entre la percepción y la expectativa que tiene el cliente hacia la calidad del servicio ofrecido por la empresa y para ello se hizo uso de la herramienta Servqual enfocado en el GAP 5. El estudio de investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y se realizó la técnica de encuesta, que fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores. Se llegó a la conclusión, que la calidad del servicio brindado por la empresa es inferior a las expectativas que tienen los clientes, sobre todo en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, es por eso que el autor recomienda aplicar habilidades para la mejora del servicio, los procesos y sobre todo enfocarse a cada área que mantiene contacto con los clientes exportadores.

Continuando con los trabajos previos, también contamos con los siguientes antecedentes nacionales: Martínez (2016). Realizó un proyecto de tesis sobre calidad y satisfacción en varios establecimientos de comida marina en el puerto de Chimbote. Para el desarrollo del informe el autor tomó como referencias estadísticas de estudios de micros y pequeñas empresas que están en el rubro de restaurantes; como también se enfocó por medio de la perspectiva de los clientes o consumidores cuando adquirieron el servicio. El estudio de investigación es de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y se efectuó un cuestionario para 127 personas. Se llegó a la conclusión que casi el 21% de clientes se sienten con satisfacción respecto a la atención de los colaboradores y la buena preparación de la comida marina, mientras que otro grupo menor tiene una perspectiva baja del servicio.

En cuanto a Coronel (2016). Realizó un informe de tesis con respecto a las presentes variables de estudio, aplicado en un restaurante de comida rápida ubicado en un centro comercial de Lima. Para el crecimiento del marco teórico el autor buscó definiciones, modelos y teorías de diversos autores en relación a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y del mismo modo para las dimensiones. En cuanto a la metodología, el nivel de estudio fue descriptivo-correlacional, se llevó a cabo una encuesta, teniendo como muestra a 356 comensales. Por conclusión, de acuerdo al estudio tuvo como resultados que el servicio y producto brindado cumplen con las expectativas del consumidor.

Por otro lado Quispe y Maza (2018). Desarrollaron un proyecto de investigación con respecto a la calidad y satisfacción en una empresa del rubro de transportes de carga de mercancías. Para la medición de su primera variable independiente se enfocaron en el modelo Servqual y para la segunda variable se aplicó el modelo de Kotler sobre las 4 P's. El tipo de estudio fue aplicado, como técnica se empleó la encuesta que se realizó a 43 clientes que hicieron mayor uso del servicio. Se llegó a la conclusión que el servicio brindado por la empresa fue percibida satisfactoriamente por sus clientes.

Así mismo Liza y Siancas (2016). Realizaron un estudio de investigación acerca de la satisfacción y la calidad, en un establecimiento bancario de Trujillo. Este proyecto de investigación fue de utilidad para la empresa ya que, toda la información adjuntada se le otorgó a la Gerencia para la generación de nuevas estrategias o tomas de decisiones. La investigación fue cuantitativa, hicieron uso de una encuesta basado en el modelo SEVRQUAL. Se llegó a la conclusión, que el servicio que ofrece la entidad bancaria tiene un impacto positivo, logrando la satisfacción de sus clientes.

Finalmente el estudio de investigación de Parodi et al. (2017). Fue realizado en un campo deportivo en relación al presente tema de investigación. Para el desarrollo del estudio contaron con las teorías de varios autores, también recopilaron información de tesis relacionado a las variables de estudio, revistas científicas y libros. El diseño fue no experimental de corte transversal, se basaron en el modelo SERVQUAL para la realización de la encuesta, en la cual tuvieron como muestra a 169 usuarios. Por último, a través de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que el 96.83% de encuestados terminaron satisfechos con lo brindado por la empresa con respecto a los servicios y en cuanto a los elementos tangibles el resultado de porcentaje fue menor.

En lo que respecta a teorías relacionadas al tema, se presentan los criterios y conceptos de varios autores. Iniciando con algunas definiciones sobre la Calidad. Cuando una organización está enfocada a la calidad, no solo debe conformarse con ofrecer un servicio o producto para satisfacción de sus clientes, sino también darle un valor agregado que sea percibido y a la vez beneficioso para el cliente (ISO, 2015).

Álvarez et al. (como se citó en Sanabria et al., 2014), sostiene que la calidad es un conjunto de procesos el cual, la empresa que brinda sus servicios tiene que ir innovando continuamente en el desarrollo de sus productos, para satisfacción de sus clientes.

Con respecto a las definiciones acerca del servicio, Tigani (2006) refiere que el servicio es el acto que una empresa o individuo realiza en beneficio de otra persona, quien de alguna manera depende o espera del servicio a brindar ya sea físico o no. Por otro lado Camisón et al. (2006) definen como la prestación de servicios a través de los productos tangibles e intangibles, que garantice la satisfacción del público.

Sobre las características del servicio, Corea y Gómez (2014) sostienen que existe cuatro elementos con diferentes enfoques en relación a los servicios siendo: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero. A continuación cada una de ellas de una forma más detallada:

- Intangibilidad: Son los servicios que no tienen existencia física ya que, no se pueden palpar, ver, saborear ni oler antes de su compra.
- Heterogeneidad: Los resultados de los servicios a brindar pueden ser variables ya que depende del desempeño del factor humano al interactuar con el cliente y como ella lo percibe.
- Inseparabilidad: Son aquellas actividades inseparables ya que, los servicios que se producen son consumidos al mismo tiempo, entre el cliente y el proveedor.
- Carácter perecedero: Se refiere que cuando un cliente requiere de un servicio para recibirlo y consumirlo se le debe dar en el momento ya que los servicios no se pueden almacenar, devolver ni guardar una vez que han sido utilizados.

Continuando con las definiciones sobre la calidad del servicio, desde el punto de vista de Quispe y Maza (2018) es un elemento primordial para los establecimientos que se encuentran dentro del mundo competitivo de la comercialización, es por ello que en la actualidad al darle un valor agregado al producto brindado sería satisfactorio para la empresa y para el cliente.

Consideran que la calidad del servicio está enfocado a las diferentes necesidades (calidad deseada) y expectativas (calidad esperada) que puede tener el consumidor, y el nivel de capacidad que tiene la empresa para llegar a satisfacer al cliente (calidad realizada) (Camisón et al., 2006).

Desde otra perspectiva Reyes (2014) considera que, la empresa al mantener la calidad en sus servicios o productos y a la vez la excelente atención a través de sus colaboradores, la rentabilidad vendrá por sí sola y generará fidelización en sus clientes como también la captación de nuevos usuarios.

Con el pasar del tiempo se observa que el consumidor cada vez es más exigente con el servicio que adquiere, es por ello que a través de los años se crearon modelos de medición que permiten conocer las opiniones, perspectivas y necesidades de los clientes en base a la calidad del servicio. A continuación se menciona algunos modelos de medición:

Uno de ellos es el Modelo SERVQUAL, como explica Quispe y Maza (2017) Servqual fue desarrollado para medir la calidad de los servicios brindados. Este modelo fue realizado en 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este modelo se enfoca en dos partes, la primera mide las expectativas (lo que se espera del servicio) y la segunda mide la percepción (lo que ha generado en el cliente después adquirir un servicio) y con ello se puede obtener resultados si la calidad del servicio ha producido insatisfacción o satisfacción en el consumidor.

Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron 10 dimensiones con criterios diferentes para medir la calidad del servicio, pero dichas dimensiones fueron reducidas a cinco como lo tangible que se refiere a las características físicas, la empatía en la atención del personal hacia el cliente, la seguridad que transmite el personal al cliente, la capacidad que tiene el trabajador para ayudar al consumidor y por último la fiabilidad del servicio.

Por otra parte el modelo SERVPERF, fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992 como expresa Camisón et al. (2006) “Es una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado” (p.923).

Duque (2005) menciona que para este modelo de medición “Cronin y Taylor se basaron en Carman 1990 para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida” (p.74) .

En cuanto al modelo EFQM de excelencia, es un modelo europeo sobre la Gestión de calidad que se desarrolló en 1991 y se enfoca en el funcionamiento interno de la organización a través de una autoevaluación que se basa en varios principios. Las organizaciones aplican este modelo para obtener un mayor cumplimiento en sus objetivos planteados, como también al mejoramiento del área administrativa o para la planificación de nuevas estrategias en satisfacción de sus colaboradores y clientes (Sanabria et al., 2014).

El modelo EFQM cuenta con varios criterios. A continuación cada una de ellas con una definición más detallada:

- Liderazgo: La persona a liderar tiene que mostrar responsabilidad y compromiso con la misión, visión y ser un prototipo con el resto de la organización.
- Política y estrategia: Analiza de qué modo se transmite la misión, visión y valores de la organización a todos los colaboradores.
- Personas: Se considera a un grupo humano que está encargada de la gestión de toda la organización.
- Recursos y alianzas: Se enfoca en la evaluación de la gestión de los recursos más importantes de la organización como: financieros, materiales y tecnológicos.
- Procesos: Como se está llevando a cabo los diseños creados por la organización orientados a las necesidades del cliente.

- Resultados relativos a los clientes: Resultados que se obtiene por medio de encuestas o contacto directo, acerca de la percepción que tienen los clientes de la organización.
- Resultados relativos al personal: Se refiero al mismo criterio anterior pero aplicado a los profesionales de la organización.
- Resultados relativos a la sociedad: Analiza lo que la organización ha realizado a favor de la sociedad sobre la economía, educación, bienestar o el medioambiente.
- Resultados clave: Son los resultados respecto al rendimiento planificado de la organización tanto en los objetivos como también en los recursos y tecnología.

Así mismo el modelo Seis sigma fue desarrollado por Bill Smith de Motorola en los años 80. Este modelo también es conocido como DMAIC que en español significa: Definir, medir, analizar, mejorar y controlar. Consiste en aplicar estas cinco fases en base a la calidad pero desde una visión más general de las compañías. Seis sigma se enfoca en las necesidades del cliente al brindarle un alto nivel de calidad llegando a la perfección (Sanabria et al., 2014).

Las organizaciones al aplicar las cinco fases del modelo lograrían los siguientes beneficios:

- Reducción de costos.
- Mejoramiento en la productividad en sus colaboradores.
- Mejoramiento en la satisfacción y expectativa del cliente.
- Participación constante en el mercado comercial.
- Fidelización del cliente.
- Cambio cultural en la organización.

Finalmente el Modelo Kaizen, como explica Atehortua y Restrepo (2010) es un método japonés que significa “cambio para mejorar” o “mejoramiento continuo”. Kaisen se enfoca sobre todo en darle más calidad al producto, en el

mejoramiento de los objetivos de la empresa, en el proceso de la producción, en el personal y en la satisfacción del cliente.

Los beneficios del modelo Kaizen son:

- Se fomenta el trabajo en equipo donde todos participan y aportan ideas para la construcción de nuevos proyectos.
- Reducción de equipos y herramientas innecesarios.
- Reducción de costes.
- Mayor motivación al personal y al mejoramiento en la autoestima.
- Aumento de la rentabilidad.
- Mayor grado de satisfacción en los consumidores.
- Creación de nuevos diseños con el objetivo de mejorar sus bienes y servicios.

Para la medición de nuestra variable Calidad del servicio nos basamos en el modelo SERVPERF que está conformado por las siguientes dimensiones:

En primer lugar se encuentra la Tangibilidad, desde el punto de vista de Ramírez (2016) nos dice que esta dimensión se basa en las características físicas del establecimiento que son observables para el cliente como: el diseño interior y exterior de las instalaciones, los equipamientos, colaboradores y herramientas de comunicación. Así mismo lo tangible también incluye la higiene del lugar, las señalizaciones, el buen estado de las instalaciones para confort del cliente, la calidad del producto y otros aspectos más que el cliente puede percibir y la vez opinar acerca de la calidad del servicio adquirido (Woo, 2019).

La segunda dimensión es la Fiabilidad, para Ramírez (2016) es una dimensión que se enfoca en medir la habilidad que tiene el establecimiento para desarrollar el servicio que se ha creado cuidadosamente para el cliente. Por otra parte, Matsumoto (2014) agrega que la fiabilidad es tener la capacidad de resolver o dar una solución a un problema que el cliente haya tenido con el servicio, como

también se refiere a la estrategia que la empresa crea para cumplir con las promesas propuestas de su producto o servicio.

Como tercera dimensión se encuentra la Capacidad de respuesta, Quispe y Maza (2018) sostienen que es la disposición, deseo y voluntad que tiene el colaborador hacia el cliente, al brindarle una solución rápida en alguna duda o urgencia que pueda tener en el momento. Igualmente, Iberahim et ál. (2016) definen como la capacidad que tiene el personal de estar bien informado, de ser comunicativo y eficiente, al responder a los requisitos del cliente de manera oportuna y flexible.

La siguiente dimensión es la Seguridad, que se enfoca en la confianza a los colaboradores y la seguridad de las transacciones, es por ello que Ocampo et al. (2017) mencionan que el personal tiene que ser confiable y eficiente, de tal manera que los clientes se sientan seguros de brindar su información personal al momento de realizar sus transacciones. Como afirma Ramírez (2016) es la confianza que transmiten los empleados a los clientes, a través de la amabilidad que muestran cuando brindan un servicio o del conocimiento y capacidad que tienen para responder a las preguntas que pueda realizar un usuario.

Y como última dimensión la Empatía, Ijadi et ál. (2019) definen como la entrega de la atención individual y ajustada a lo que requiere el consumidor. Conforme a Ramírez (2016) alude que la atención ofrecida por parte de la empresa a sus clientes es de manera individualizada o personalizada, y así habrá una buena comunicación, accesibilidad y comprensión a sus usuarios.

Siguiendo con las teorías relacionadas al tema, nos enfocamos en diferentes criterios u opiniones de autores en base a la segunda variable. En cuanto a definición del cliente, según American Marketing Association (como se citó en Alpízar y Hernández, 2015) es la persona, empresa u organización que adquiere un producto o hace uso del servicio; siendo el motivo principal de las empresas para producir, crear y comercializar nuevos productos o servicios acorde a las necesidades del público.

Ahora algunas definiciones en general acerca de la Satisfacción del cliente. Morillo et al. (2016) sostienen que la satisfacción del cliente se obtiene, cumpliendo con las expectativas del consumidor, para ello es importante estudiar al cliente, conocer sus necesidades o gustos y así poder brindar correctamente un óptimo servicio adaptado a sus necesidades.

Para cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, también tenemos que enfocarnos en la satisfacción del trabajador, evaluar cuan motivados se encuentran o si reciben capacitaciones constantes para que así, ellos puedan brindar un servicio de excelencia a los clientes (Nápoles et al., 2016).

La satisfacción del cliente para Parodi et al. (2017) es considerar la perspectiva que tiene el cliente hacia el cumplimiento de sus expectativas. Por otra parte, también consideran que si los reclamos en una empresa son constantes es una alerta que lo brindado no es de agrado para el consumidor.

Marín (2017) sostiene que es fundamental para el desarrollo efectivo de la empresa; debido a que brinda un buen producto o servicio y determinan el grado de satisfacción del cliente.

Según Quiróa (como se citó en Asenjo y Valderrama, 2018) nos dice que hoy en día no basta con satisfacer al cliente sino también posicionarse en su mente como la primera opción de consumo, como también ganar su fidelidad.

A continuación un modelo de medición de la Satisfacción del cliente: Modelo Kano, Chong et al. (2016) describen que el modelo Kano fue ideado a finales de los 70 por un profesor japonés llamado Noriaki Kano. Esta herramienta se centra en generar productos o servicios priorizando las necesidades del cliente, cuyas características produzcan satisfacción en el cliente y a la vez generen mayor fidelización.

Noriaki Kano clasificó las necesidades del cliente en tres características. A continuación la explicación de cada una de ellas:

- Requisitos básicos: Se refiere a un producto que para el cliente es necesario que cumpla con ciertas características, pero no genera el 100% de satisfacción en el comprador.
- Requisitos de desempeño: Cuando un producto que contiene más características y funcionalidad, la satisfacción es mayor en el cliente.
- Requisitos de deleite: Es cuando las características de un producto no son esperadas por el cliente, causando una gran satisfacción por encima de lo normal.

Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente son las siguientes:

Empezamos con la primera dimensión Percepción del cliente, Parodi et al. (2017) definen como la apreciación que obtuvo el cliente al adquirir el producto o servicio antes, durante o después de la compra o consumo.

La segunda dimensión es la Conformidad del cliente, según Kotler (como se citó en Valladares, 2013) el cliente al sentirse conforme con la atención y servicio que ha adquirido cumpliendo todas sus expectativas, genera en ellos una afinidad emocional con la empresa, como también preferencia y una gran lealtad.

Finalmente como tercera dimensión se encuentra la Confianza del cliente, Pardo (2018), se refiere a la capacidad que tiene una empresa de ganarse la fidelidad y confianza de sus actuales y futuros clientes por medio de las experiencias que obtuvieron al adquirir el servicio. Como también el haber ganado esa confianza a que los clientes con total seguridad recomienden el servicio a otras personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada. Desde el punto de vista de Murillo (como se citó en Vargas, 2009, p. 159) “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”.

Diseño de investigación:

- El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental. Según Santa et al. (como se citó en Liza y Siancas, 2016, p. 23) “el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable y se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real”.

De corte transversal como expresa Parodi et al. (2017) “el diseño de investigación transversal, se recolecta los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.52).

El nivel de la investigación es descriptivo, como argumenta Hernández et al. (2014) “el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

Correlacional, porque el estudio tiene como objetivo analizar y conocer el grado de relación que existe entre dos o más variables (Alarcón, 2017).

3.2. Variables y operacionalización:

- **Definición conceptual:** En cuanto a la variable independiente calidad del servicio, Lee et ál. (2018) mencionan que la calidad del servicio es una extensión de la evaluación del consumidor de un objeto o servicio recibido. Respecto a la variable dependiente satisfacción de los huéspedes, Nunkoo et ál. (2019) sostienen que una medida de la discrepancia entre las expectativas de los clientes antes de comprar un servicio o producto y su evaluación de este producto o servicio después del consumo.
- **Definición operacional:** La investigación de estudio será medido a través de un cuestionario que está relacionado al modelo Servperf, siendo aplicado a la primera variable calidad del servicio teniendo como dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así mismo para la segunda variable satisfacción de los huéspedes con las dimensiones: percepción del cliente, conformidad del cliente y confianza del cliente.
- **Indicadores:** Para el presente estudio se consideró una serie de indicadores para cada dimensión, en cuanto a calidad del servicio la primera dimensión elementos tangibles está conformado por equipamientos de aspecto moderno, instalaciones físicas visualmente atractivas y apariencia del personal; la segunda dimensión fiabilidad está constituido por cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas y realización del servicio a la primera; la dimensión capacidad de respuesta tiene como indicadores personal comunicativo, personal rápido y personal informado; la cuarta dimensión seguridad está conformado por personal que transmite confianza, clientes se sienten seguros y personal bien formados; por último la dimensión empatía cuenta con atención individualizada al cliente, horario conveniente y preocupación por los intereses del cliente.

Respecto a satisfacción de los huéspedes la dimensión percepción del cliente tiene como indicadores desempeño del personal, servicio adquirido y diseño de la infraestructura; la siguiente dimensión conformidad del cliente está conformado por ubicación del hostel, precio brindado, limpieza y orden de las áreas y tiempo en la atención; finalmente la dimensión confianza del cliente está constituido por experiencia del cliente, recomendación del cliente y fidelidad del cliente.

- **Escala de medición:** Para la clasificación y orden de los datos se hizo uso de la escala ordinal tipo Likert en base a los niveles totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.3. Población, muestra, muestreo

Población: La población de la presente investigación de estudio está conformado por los huéspedes del hostel Ecopackers, siendo 500 personas aproximadamente que hacen uso del servicio de la empresa durante el mes. Hernández et al. (2014) definen a la población como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

- **Criterios de inclusión:** Para la investigación se consideraron a turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron por varios días en el hostel Ecopackers, con un rango de edades entre 20 a 50 años de ambos géneros.
- **Criterios de exclusión:** Se descartó a turistas que se hospedaban solo por una noche, debido a que no tuvieron el tiempo necesario para la percepción del servicio, como también para la recopilación de los datos de la investigación.

Muestra: “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (Hernández et al., 2014, p.173). El tamaño de la muestra está constituido por 60 huéspedes, debido a la pandemia mundial y el estado de emergencia que está afrontando el país y para conseguir los resultados se aplicó una fórmula (Ver en anexo 5).

Muestreo: El muestreo no probabilístico por conveniencia, según Hernández et al. (2014) “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.176).

Se tomó como unidad de análisis al cliente que se encontraba hospedado en el hostel Ecopackers.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: Para el presente trabajo de investigación la técnica empleada para la recolección de datos será la encuesta. Coronel (2016), sostiene que “la encuesta tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo que a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos” (p. 81).

Instrumentos de recolección de datos: El instrumento de medición que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario en base al modelo Servperf. De acuerdo con Hernández et al. (2014) “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). Se realizaron dos cuestionarios, uno para medir la variable calidad del servicio que está compuesto por 15 ítems y otro para medir la variable satisfacción de los huéspedes que está compuesto por 13 ítems. Y para determinar la importancia de cada ítem de las 8 dimensiones, se hizo uso de la escala de Likert en base a los siguientes niveles: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Validez de los instrumentos: “Grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (Hernández et al., 2014, p. 204). Para la validación de los instrumentos, se hizo la prueba de expertos con tres investigadores especialistas de la Universidad César Vallejo, quienes nos brindaron su asesoría y sugerencias para la mejora de nuestro informe de investigación. El juicio de los expertos fue propicio para los instrumentos presentados y con ello poder aplicar el registro de datos en la investigación realizada (Ver en anexo 4).

Confiabilidad del instrumento: Como plantea Hernández et al. (como se citó en Pardo, 2018, p. 55) “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. Para la investigación se aplicó una prueba piloto a 10 huéspedes y con los resultados se procedió a aplicar el Alfa de Cronbach, según Pinto et ál. (2014) mide la similitud en los perfiles de evaluación de los panelistas, indicando aquellos, cuyas evaluaciones son inconsistentes con el resto del panel. Los datos procesados en el SPSS, se obtuvo como resultados un 0,802 de confiabilidad en el instrumento de la variable calidad del servicio y con respecto a la variable satisfacción de los huéspedes se obtuvo un 0,822 de confiabilidad, siendo válidos para aplicar en la recolección de datos de la investigación (Ver en anexo 6).

3.5. Procedimientos: En la presente investigación se recolectó la información a través de los instrumentos que fue aplicado a 60 huéspedes que adquirieron el servicio, por medio de una encuesta virtual y fue realizado a través del formulario Google, debido a la pandemia mundial Covid-19, se procedió a compartir los cuestionarios a clientes del hostel por la red social de Facebook. Para luego ser tabulado mediante el programa Excel y posteriormente al software estadístico SPSS. Para la descripción de los resultados se empleó la tabla de frecuencias y porcentajes, en cuanto a la contrastación de hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.6. Método de análisis de datos: Al obtener toda la recolección de datos que se empleó por medio de la encuesta. Se hizo uso del software estadístico SPSS y del programa de Excel que nos permitió realizar la interpretación de datos por medio de la tabla de frecuencias, a través de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos Éticos: Para el desarrollo del presente trabajo de investigación contamos con definiciones de varios autores, del cual respetamos sus posiciones por medio del uso APA, de la misma manera respetamos la identidad de las personas que fueron encuestadas para este informe.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

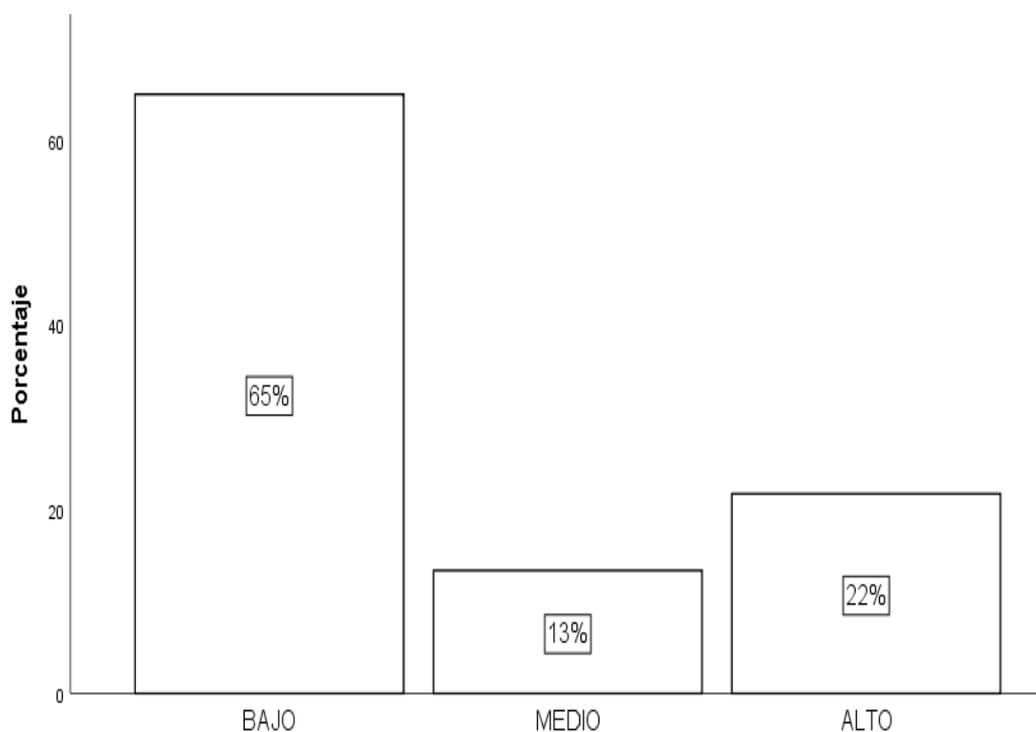
Tabla 1

Nivel de calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	39	65,0	65,0	65,0
	MEDIO	8	13,3	13,3	78,3
	ALTO	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 1



Descripción: Del total de encuestado respecto al nivel de calidad del servicio, el 65% manifestó que la calidad del servicio fue bajo, seguido del 22% quienes mencionaron un nivel alto y finalmente el 13% fue de nivel medio.

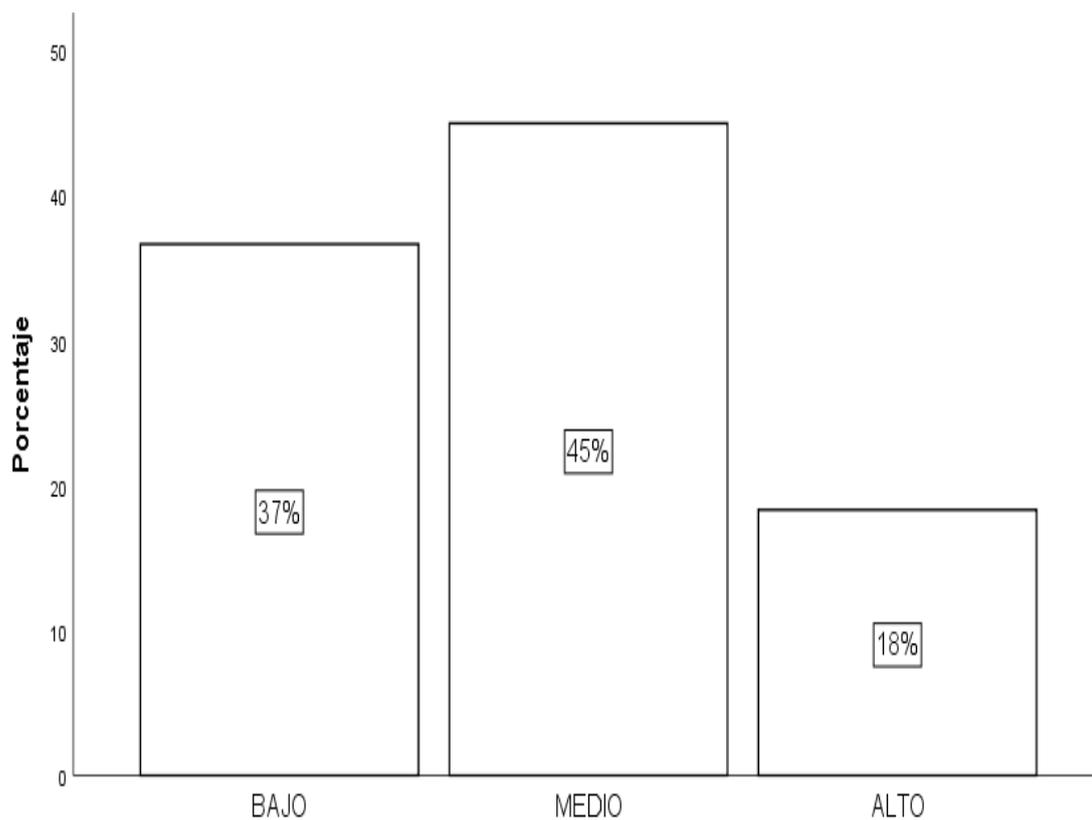
Tabla 2

Nivel de elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	36,7	36,7	36,7
	MEDIO	27	45,0	45,0	81,7
	ALTO	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 2



Descripción: En cuanto al nivel de elementos tangibles, se muestra que el 45% de huéspedes encuestados calificó a la dimensión con un nivel medio, por otro lado 37% quienes indicaron un nivel bajo y el 18% fue de nivel alto.

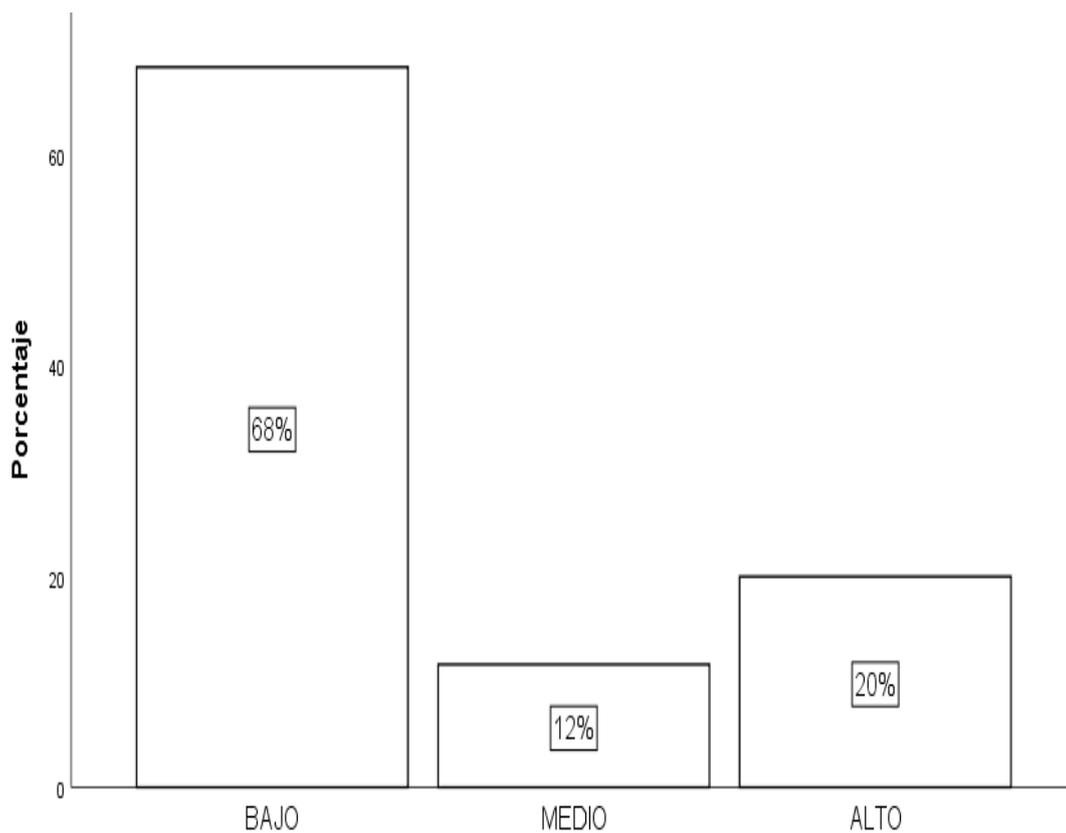
Tabla 3

Nivel de fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	41	68,3	68,3	68,3
	MEDIO	7	11,7	11,7	80,0
	ALTO	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 3



Descripción: En cuanto al nivel de fiabilidad el 68% de turistas encuestados manifestó un nivel bajo, un 20% de los participantes se evidencio un nivel alto y el 12% en un nivel medio.

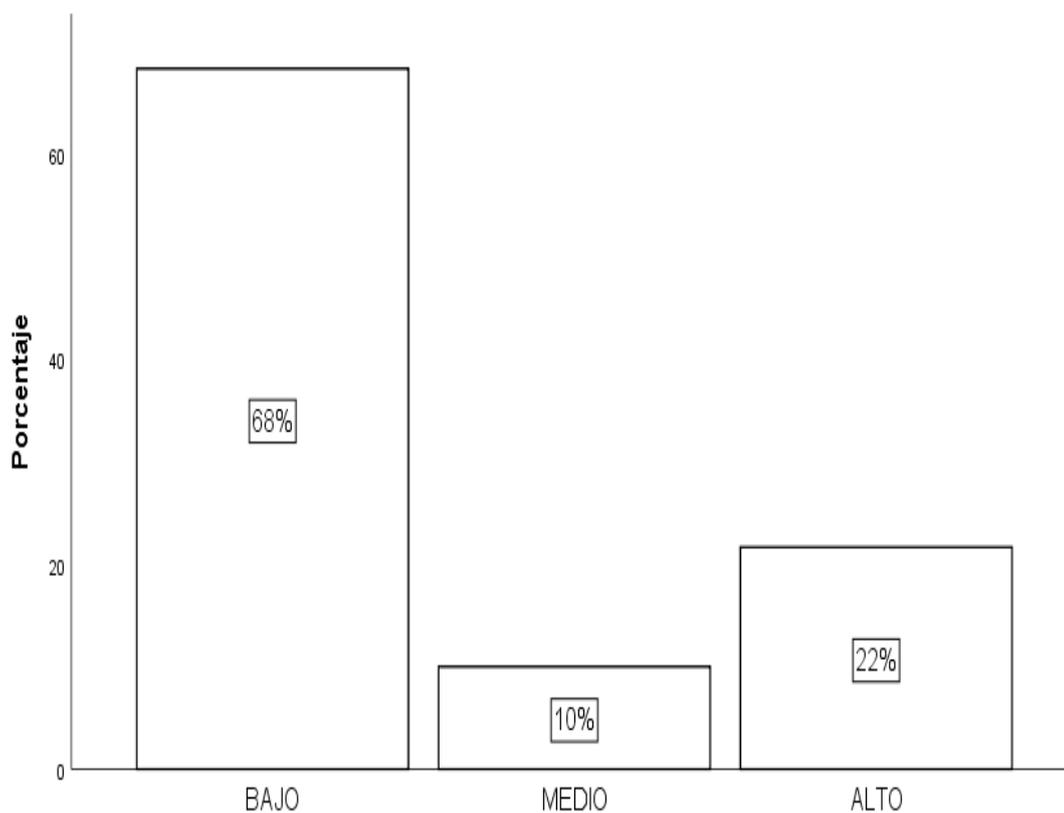
Tabla 4

Nivel de capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	41	68,3	68,3	68,3
	MEDIO	6	10,0	10,0	78,3
	ALTO	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 4



Descripción: Del total de huéspedes encuestados el 68% manifestaron que el nivel de la capacidad de respuesta es baja, mientras que el 21% mencionó un nivel alto y finalmente el 10% fue de nivel medio.

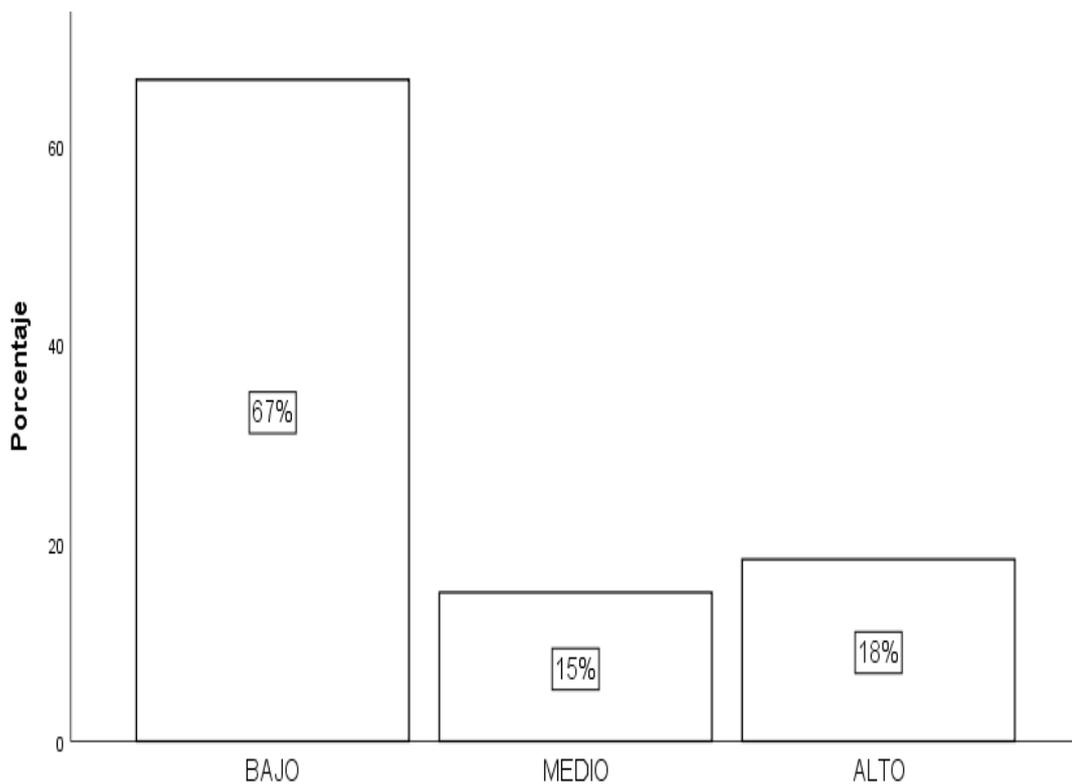
Tabla 5

Nivel de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	40	66,7	66,7	66,7
	MEDIO	9	15,0	15,0	81,7
	ALTO	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 5



Descripción: En cuanto al nivel de seguridad se observó que el 67% de personas encuestadas ubican a la dimensión seguridad en un nivel bajo, mientras que el 18% de encuestados indicaron un nivel alto y el 15% manifestaron un nivel medio.

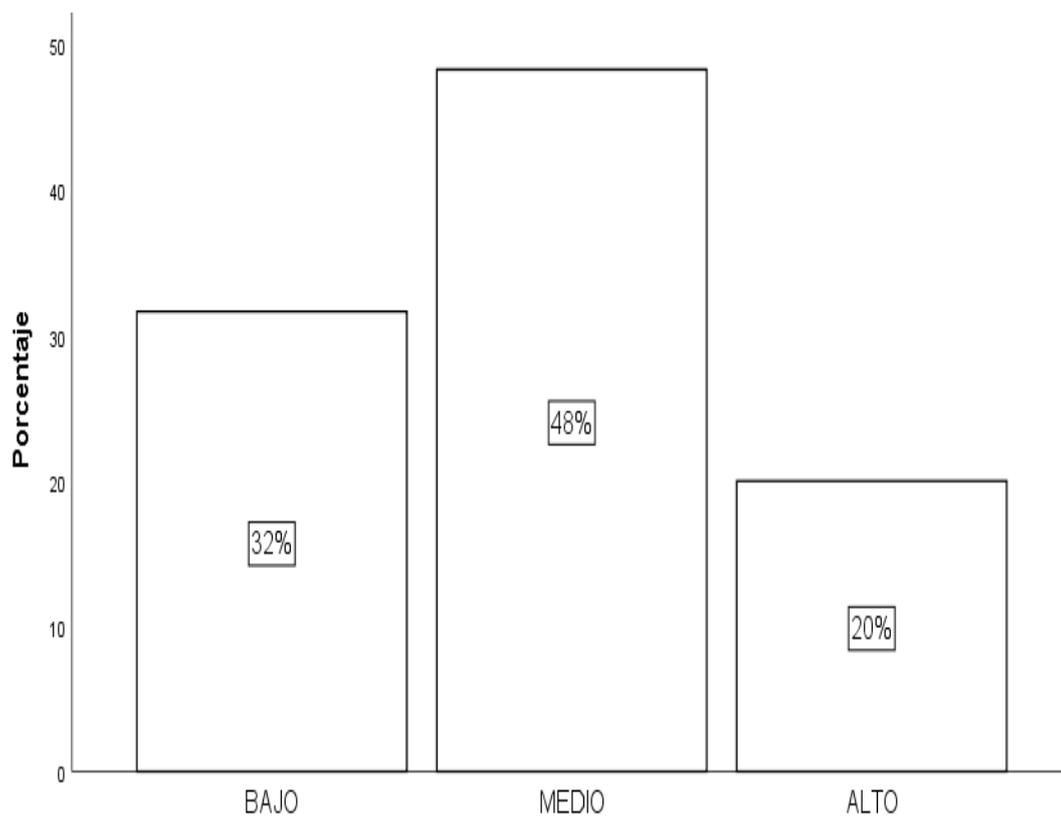
Tabla 6

Nivel de empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	31,7	31,7	31,7
	MEDIO	29	48,3	48,3	80,0
	ALTO	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 6



Descripción: Del total de participantes el 48% manifestó un nivel medio en cuanto a la empatía, por otro lado el 32% sostienen un nivel bajo y por último el 20% fue de nivel alto.

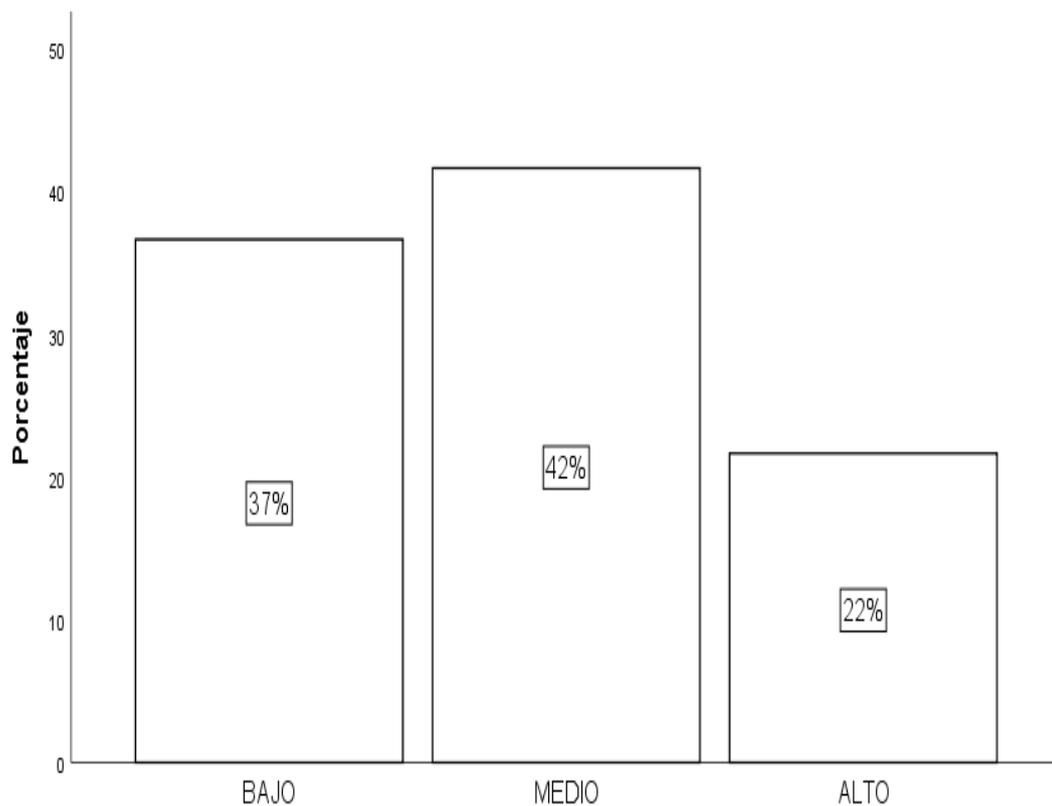
Tabla 7

Nivel de satisfacción de los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	36,7	36,7	36,7
	MEDIO	25	41,7	41,7	78,3
	ALTO	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 7



Descripción: Del total de encuestado respecto al nivel de satisfacción de los huéspedes, el 42% manifestó un nivel de satisfacción medio, seguido del 37% quienes mencionaron un nivel bajo y finalmente el 22% fue de nivel alto.

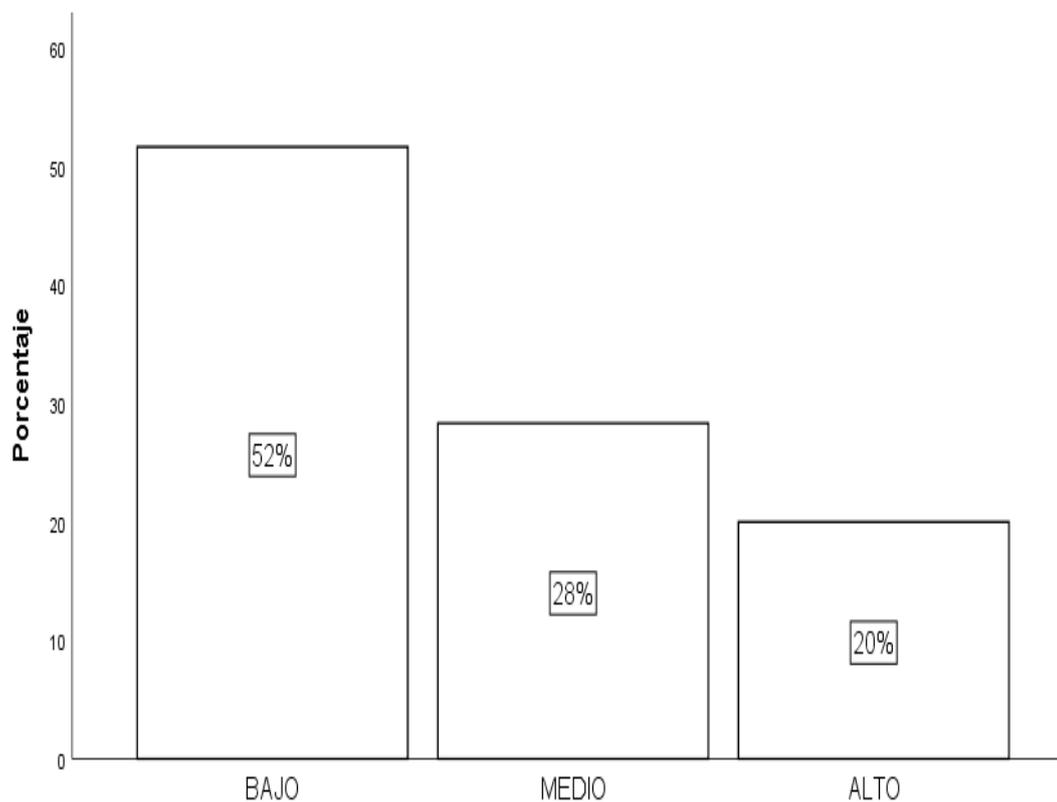
Tabla 8

Nivel de percepción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	31	51,7	51,7	51,7
	MEDIO	17	28,3	28,3	80,0
	ALTO	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 8



Descripción: En cuanto al nivel de percepción del cliente, se muestra que el 52% de huéspedes encuestados calificó a la dimensión con un nivel bajo, por otro lado 28% indicaron un nivel medio y por último el 20% fue de nivel alto.

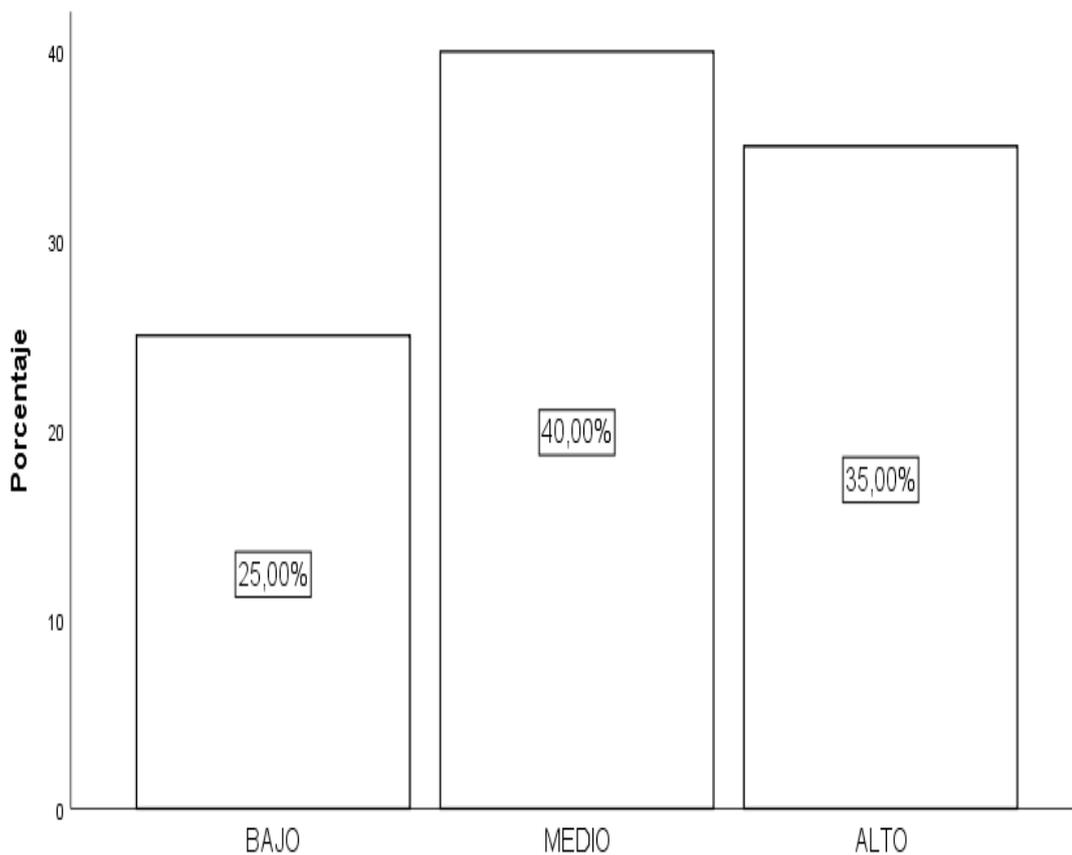
Tabla 9

Nivel de conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	24	40,0	40,0	65,0
	ALTO	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 9



Descripción: El 40% de huéspedes encuestados manifestó un nivel medio en cuanto al nivel de conformidad del cliente, seguido del 35% quienes mencionaron un nivel alto y el 25% en un nivel bajo.

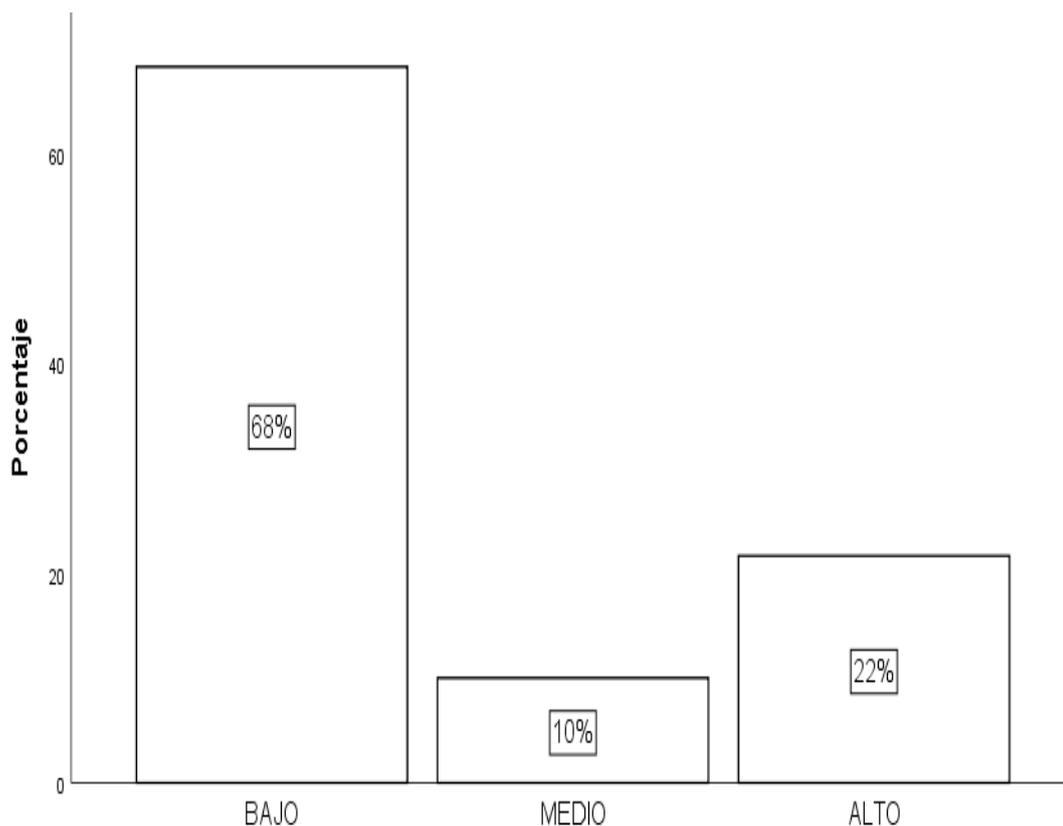
Tabla 10

Nivel de confianza del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	41	68,3	68,3	68,3
	MEDIO	6	10,0	10,0	78,3
	ALTO	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 10



Descripción: En cuanto al nivel de confianza del cliente se observó que el 68% de personas encuestadas ubican a la dimensión en un nivel bajo, mientras que el 22% de encuestados indicaron un nivel alto y finalmente el 10% manifestaron un nivel medio.

4.1. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

H₁. Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 11

Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes.

			Calidad del servicio	Satisfacción de los huéspedes
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción de los huéspedes	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 11, se observó una correlación positiva alta de Rho de Spearman = 0,715*** además de obtener un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$), por lo tanto al ser el valor p menor que el nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

H₁. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 12

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes.

		Elementos tangibles	Satisfacción de los huéspedes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,642**
		N	,000
Satisfacción de los huéspedes	Satisfacción de los huéspedes	Coefficiente de correlación	60
		Sig. (bilateral)	,642**
		N	,000

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

En la tabla 12, se observó una correlación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,642*** además de obtener un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$), por lo tanto al ser el valor p menor que el nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

H₁. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 13

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes.

			Fiabilidad	Satisfacción de los huéspedes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción de los huéspedes	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 13, se observó una correlación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,653*** además de obtener un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$), por lo tanto al ser el valor p menor que el nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

H₁. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 14

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los huéspedes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,660**
		N	60
	Satisfacción de los huéspedes	Coefficiente de correlación	,660**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

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

En la tabla 14, se observó una correlación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,660*** además de obtener un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$), por lo tanto al ser el valor p menor que el nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

H₁. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 15

Correlación entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes.

			Seguridad	Satisfacción de los huéspedes
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción de los huéspedes	Coefficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 15, se observó una correlación positiva moderada de Rho de Spearman = 0,611*** además de obtener un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$), por lo tanto al ser el valor p menor que el nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

H₁. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,01$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Prueba de estadística: Rho de Spearman

Tabla 16

Correlación entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes.

			Empatía	Satisfacción de los huéspedes
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Satisfacción de los huéspedes	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 16, se observó una correlación positiva alta de Rho de Spearman = 0,753*** además de obtener un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$), por lo tanto al ser el valor p menor que el nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general del trabajo de investigación, se logró evidenciar una correlación positiva alta ($r= 0,715$), con un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$) entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes. Además con los resultados obtenidos se presenta un nivel bajo (65%) acerca de la variable calidad del servicio y un nivel medio (42%) sobre la variable satisfacción de los huéspedes, esto significa que la calidad del servicio brindado por el hostel no es la adecuada, ya que los elementos de fiabilidad, capacidad de repuesta y seguridad obtuvieron los niveles más bajos, ocasionando a que el huésped no se sienta conforme con el servicio adquirido y que tenga una mala percepción de ello. En relación con Morillo y Morillo (2016) sostienen que la satisfacción del cliente se obtiene, cumpliendo con las expectativas del consumidor, para ello es importante estudiar al cliente, conocer sus necesidades o gustos y así poder brindar correctamente un buen servicio de calidad adaptado a sus expectativas. En definitiva el ofrecer un excelente servicio, lograremos obtener la plena satisfacción del cliente.

Respecto a la primera hipótesis específica de la investigación, se logró identificar que existe una correlación positiva moderada ($r= 0,642$), con un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$) entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes. En cuanto a los resultados de la dimensión elementos tangibles se presenta un nivel medio (45%), esto significa que las instalaciones físicas del hostel son visualmente atractivas para el huésped, ya que la infraestructura del establecimiento conserva un estilo colonial, sin embargo existe factores negativos acerca del equipamiento y la apariencia del personal que han influido en la percepción del huésped, debido a la falta de mobiliarios, accesorios modernos, la inadecuada vestimenta de los colaboradores y por la poca ventilación e iluminación en los espacios de cada área. En relación a ello, Ramírez (2016) nos dice que esta dimensión se basa en las características físicas del establecimiento que son observables para el cliente como: el diseño interior y exterior de las instalaciones, equipos, colaboradores y materiales de comunicación. Por consiguiente, la tangibilidad es un factor importante que la

empresa debe considerar para generar y garantizar una buena experiencia de estancia en los clientes.

En cuanto a la segunda hipótesis específica de la investigación, se logró identificar que existe una correlación positiva moderada ($r = 0,653$), con un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$) entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes. El 68% de los huéspedes manifestaron un nivel bajo en fiabilidad, debido a que las promesas propuestas del servicio no se cumplen en su totalidad como las actividades: clases de español e inglés y entre otros, por otro lado, en cuanto a realización del servicio e interés de la resolución del problema generó un desacuerdo en el huésped a causa del desempeño del personal al mostrar poca cortesía y amabilidad en la atención, como también por la falta de capacidad al no dar solución a un problema cuando el cliente lo requiere. De acuerdo con, Matsumoto (2014) agrega que la fiabilidad es tener la capacidad de resolver o dar una solución a un problema que el cliente haya tenido con el servicio, como también se refiere a la estrategia que la empresa crea para cumplir con las promesas propuestas de su producto o servicio. Es por ello la importancia de aplicar estrategias en base a cada indicador de la dimensión, suscitando el buen desempeño de los colaboradores en la atención para conformidad del huésped.

En relación a la tercera hipótesis específica de la investigación, se ha logrado identificar que existe una correlación positiva moderada ($r = 0,660$), con un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes. En cuanto a los resultados de la dimensión capacidad de respuesta se presenta un nivel bajo (68%). Debido a que el 53% de los huéspedes manifestó que el personal no está bien informado y el 42% señaló falta de comunicación, siendo aspectos que influyeron en la inconformidad del huésped a causa de que el personal no manejaba un buen nivel de idiomas, lo que impide a que brinde información correcta del servicio. Con relación al indicador personal rápido ocasionó insatisfacción en el huésped por el retraso en el tiempo de atención, en la realización del check-in y el check-out, así mismo por la demora al responder por las plataformas digitales.

Referente a ello, Iberahim et al. (2016) define que el personal tiene que estar en la capacidad de estar bien informado, de ser comunicativo y eficiente, al responder a los requisitos del cliente de manera oportuna y flexible. Por tanto, dicha dimensión debería ser considerada un elemento primordial para originar la satisfacción de los clientes y con ello se lleve una buena percepción del personal.

En relación a la cuarta hipótesis específica de la investigación, se ha logrado identificar que existe una correlación positiva moderada ($r = 0,611$), con un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$) entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes. En cuanto a los resultados de la dimensión seguridad se presenta un nivel bajo (67%). Esto demuestra que el huésped no se sentía lo suficientemente seguro del servicio que adquirió durante su estadía, en vista de que el comportamiento y la indecisión del personal no le transmitía la confianza necesaria al momento que requería de información sobre el servicio, esto se debe a que el personal no estaba bien formado y no era convincente al contestar las preguntas del huésped. En consecuencia estos factores negativos afectaron la confianza del cliente, al obtener una mala experiencia, evitando la fidelización y recomendación del servicio. En relación a ello, Ramírez (2016) es la confianza que transmiten los empleados a los clientes, a través de la amabilidad que muestran cuando brindan un servicio o del conocimiento y capacidad que tienen para responder a las preguntas que pueda realizar un usuario. Es así que la seguridad es un factor necesario que permite obtener la satisfacción y la fidelización del cliente.

En relación a la quinta hipótesis específica de la investigación, se ha logrado identificar que existe una correlación positiva alta ($r = 0,753$), con un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,01$) entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes. En cuanto a los resultados de la dimensión empatía se presenta un nivel medio (48%). Esto refleja que los huéspedes estaban conforme con el horario de atención que brindaba el establecimiento, sin embargo se identificó dos aspectos que manifestó insatisfacción en ellos con respecto a la atención individualizada y la preocupación por los intereses, debido a que el personal no

actuaba del modo más conveniente para comodidad del cliente causando una mala percepción del servicio adquirido. En relación a ello Ramírez (2016) alude que la atención ofrecida por parte de la empresa a sus clientes es de manera individualizada o personalizada, y así habrá una buena comunicación, accesibilidad y comprensión a sus usuarios. Esto da a entender que Ecopackers debería dar más que una atención un compromiso con el huésped brindándole la confianza de que el servicio será el más conveniente para su comodidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del hostel Ecopackers en el distrito de Miraflores, al obtenerse un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva alta de Rho de Spearman de 0,715. Esto indica que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la calidad del servicio de Ecopackers, son factores importantes para la lograr la satisfacción de los huéspedes.
2. Se demostró que existe una correlación positiva moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes, al obtenerse un Rho de Spearman de 0,642 y un nivel de significancia de 0,000. Los turistas afirmaron que las instalaciones físicas del hostel son visualmente agradables, sin embargo manifestaron que el aspecto de los equipos y la apariencia del personal no son adecuadas para obtener una percepción positiva de los huéspedes.
3. Se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes, al obtenerse un Rho de Spearman de 0,653 y un nivel de significancia de 0,000. Esto indica que el hostel no cumplía con las promesas propuestas del servicio, por otra parte, el personal no brindaba un buen desempeño al solucionar un problema cuando el huésped requería de ello.
4. Se estableció que existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes, al obtenerse un Rho de Spearman de 0,660 y un nivel de significancia de 0,000. Esto revela el desacuerdo del huésped debido a que el personal no manejaba un buen nivel de idiomas lo que dificultaba la comunicación entre ellos.

5. Se demostró que existe una correlación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes, al obtenerse un Rho de Spearman de 0,611 y un nivel de significancia de 0,000. Los clientes manifestaron que el personal no le transmitía la seguridad necesaria cuando requería información del servicio, debido a que sus respuestas no eran convincentes.

6. Se determinó que existe una correlación positiva alta entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes, con un Rho de Spearman de 0,753 y un nivel de significancia de 0,000. Los huéspedes afirmaron estar a gusto con el horario de atención del hostel, sin embargo opinan que no les proporcionan la atención individualizada cuando lo requieren.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración que hagan una renovación de equipos con tecnología actual; también brindarles el uniforme institucional que le corresponde al colaborador y así brindar una mejor impresión.

Se sugiere a la administración realizar un test en el cual pueda evaluar la capacidad de respuestas de sus colaboradores, y realizar capacitaciones de resolución de problemas y toma de decisiones; también realizar contratos de compromiso con los encargados de las actividades adicionales.

Se recomienda a la administración que se contrate personal que cumpla con el perfil requerido, idóneo y competente.

Se sugiere brindar capacitaciones al personal del hostel respecto al trato directo con los huéspedes, para que puedan brindar un trato humano, otorgándoles seguridad y confianza.

Se recomienda que la administración delegue funciones a los trabajadores para que puedan dedicar tiempo a los huéspedes brindándoles una atención individualizada cuando lo requieren.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. A. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca Microempresa de la agencia canto grande de scotiabank Lima – 2017* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Alpízar, A. J. y Hernández, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015 [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEM. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- Asenjo, C. E. y Valderrama, C. A. (2018). La satisfacción de los clientes en una empresa de servicios, Chiclayo 2018 [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4599>
- Atehortua, Y. A. y Restrepo, J. H. (2010). Kaisen: Un caso de estudio. *Scientia et Technica*, (45), 59-64.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917249011>
- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Chong, T., Córdova, N. y Haro, F. (2016, febrero). Modelos de satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Gaceta Sansana*.
[file:///C:/Users/usuario_/Downloads/59-273-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario_/Downloads/59-273-1-PB%20(1).pdf)
- Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (2018, 16 de noviembre). *Ciclo de videoconferencias: “Calidad en los Servicios Turísticos”*. Consultado el 2 de mayo de 2020.
<https://www.gob.mx/conalep/documentos/la-calidad-en-la-prestacion-de-los-servicios-turisticos>

- Corea, L. M. y Gómez, S. J. (2014). *Mercadeo en el marketing del servicio* [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional UNAN. <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2707?show=full>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana editores. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Iberahim, H., Mohd, T., Mohd, A. & Saharuddin, H. (2014). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30086-7)
- Ijadi, A., Saghaei, A. & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended Servqual model and a hybrid decision support system. *Management and Business Economics*, 25(3), 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Instituto Nacional de Calidad. (2019, 12 de julio). *Inacal presenta campaña “aventura segura” para mejorar la calidad del servicio en deportes de aventura*. Consultado el 30 de abril de 2020. <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/inacal-aventura-segura-para-mejorar-calidad>

- Lee, W. H. & Cheng, C. C. (2018). Lees is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Liza, C. M. y Siancas, C. L. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016* [tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, 2018* [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Marín, D. Y. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco* [tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2853>
- Martínez, R. O. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016* [tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, (33), 181-209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, Chile* [tesis de licenciatura, Universidad de Concepción]. Repositorio Institucional UDEC. <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/2390>

- Morillo, M. M. y Morillo, M. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>
- Nápoles, L. Y., Tamayo, P. y Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>
- Norma Internacional ISO 9000. (2015, 15 de septiembre). *Sistemas de gestión de la calidad*. <http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO%209000-2015.pdf>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M. & Sunnassee, V. (2019, 21 de noviembre). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Ocampo, L., Bongo, M., Alinsub, J., Casul, R. A., Enquig, G., Luar, M., Panuncillon, N., Bongo, M. & Ocampo, C. O. (2017). Public service quality evaluation with SERVQUAL and AHP-TOPSIS: A case of Philippine government agencies. *Socio-Economic Planning Sciences*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2017.12.002>
- Pardo, M. C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12862>
- Parodi, O. M., Andrés, C. L. y Perry, K. R. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático fútbol club” Lima – noviembre 2016* [tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183>

- Pinto, F.S., Fogliatto, F.S. & Qannari, E.M. (2014). A method for panelists' consistency assessment in sensory evaluations based on the Cronbach's alpha coefficient. *Food Quality and Preference*, 32, 41-47. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.006>
- Quispe, O. H. y Maza, W. S. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C imperial cargo SRL, Cusco 2017* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1530>
- Ramírez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1797>
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* [tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL. http://bibliod.url.edu.gt/F/J7X3MK357CUQ9I1GLE1CU39FBLI79G57VG HUTL3JH51BIBFA5D-57578?func=short-0&set_number=004491
- Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Sanabria, P. E., Romero, V. y Flórez, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (1. ed.). Liderazgo 21. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

- Valladares, D. J. (2013). *La satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el supermercado Vivanda en el distrito de San Isidro, en el año, 2013* [tesis de licenciatura no publicada].
- Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Villalba, S. A. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.02.006>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	Quispe y Maza (2018) es un factor importante para las empresas que se encuentran dentro del mundo competitivo de la comercialización, es por ello que en la actualidad al darle un valor agregado al producto brindado sería satisfactorio para la empresa y para el cliente.	Elementos Tangibles	Equipamientos de aspecto moderno	1	Escala de Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
			Instalaciones físicas visualmente atractivas	2	
			Apariencia del personal	3	
		Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	4	
			Interés en la resolución de problemas	5	
			Realización del servicio a la primera	6	
		Capacidad de respuesta	Personal comunicativo	7	
			Personal rápido	8	
			Personal informado	9	
		Seguridad	Personal que transmite confianza	10	
			Clientes se sienten seguros	11	
			Personal bien formados	12	
		Empatía	Atención individualizada al cliente	13	
			Horario conveniente	14	
			Preocupación por los intereses del cliente	15	

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción de los huéspedes.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES	Morillo(2016) sostienen que la satisfacción del cliente se obtiene, cumpliendo con las expectativas del consumidor, para ello es importante estudiar al cliente, conocer sus necesidades o gustos y así poder brindar correctamente un buen servicio de calidad adaptado a sus expectativas.	Percepción del cliente	Desempeño del personal	1,2	Escala de Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
			Servicio adquirido	3	
			Diseño de la infraestructura	4,5	
		Conformidad del cliente	Ubicación del hostel	6	
			Precio brindado	7	
			Limpieza y orden de las áreas	8	
			Tiempo en la atención	9,10	
		Confianza del cliente	Experiencia del cliente	11	
			Recomendación del servicio	12	
			Fidelidad del cliente	13	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<p>Elementos Tangibles</p>	<p>Equipamientos de aspecto moderno</p> <p>Instalaciones físicas visualmente atractivas</p> <p>Apariencia del personal</p>	<p><u>Tipo de estudio</u></p> <p>Cuantitativo</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>- ¿Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>- Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.</p>		<p>Fiabilidad</p>	<p>Cumplimiento de las promesas</p> <p>Interés en la resolución de problemas</p> <p>Realización del servicio a la primera</p>	<p><u>Nivel de investigación</u></p> <p>Descriptivo</p> <p>Correlacional</p>
<p>- ¿Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel</p>	<p>- Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los huéspedes Hostel</p>		<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Personal comunicativo</p> <p>Personal rápido</p> <p>Personal informado</p> <p>Personal que transmite confianza</p> <p>Clientes se sienten seguros</p>	<p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>Diseño no experimental de corte transversal</p>
			<p>Seguridad</p>	<p>Personal bien formados</p> <p>Atención individualizada al cliente</p> <p>Horario conveniente</p> <p>Preocupación por los intereses del cliente</p>	<p><u>Técnica</u></p> <p>Encuesta</p>
			<p>Empatía</p>		

Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?

- ¿Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?

- ¿Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?

- ¿Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020?

Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

- Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

- Identificar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

- Identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los huéspedes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020.

**SATISFACCIÓN
DE LOS
HUÉSPEDES**

Percepción del cliente

Conformidad del cliente

Confianza del cliente

Desempeño del personal
Servicio adquirido
Diseño de la infraestructura
Ubicación del hostel
Precio brindado
Limpieza y orden de las áreas
Tiempo en la atención
Experiencia del cliente
Recomendación del servicio
Fidelidad del cliente

Instrumento

Cuestionario

ANEXO 3

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Con el presente documento se busca obtener información para identificar la calidad del servicio que brinda el Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020. A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá marcar con una "X" de acuerdo a su criterio.

Criterios para responder el cuestionario:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIONES E ÍTEMS ELEMENTOS TANGIBLES	ESCALAS				
	1	2	3	4	5
1. Ecopackers hostel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones físicas de Ecopackers hostel son visualmente atractivas.					
3. El personal de Ecopackers hostel tienen buena presentación.					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
4. Ecopackers hostel cumple con las actividades propuestas como: clases de español, clases de salsa, etc.					
5. Cuando se presenta un problema, el personal muestra interés sincero por solucionarlo.					
6. El personal de Ecopackers realiza correctamente el servicio desde su llegada al hostel.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
7. El personal de Ecopackers es comunicativo cuando se llevarán a cabo los servicios.					
8. El personal brinda un servicio rápido y eficiente.					
9. El personal de Ecopackers les brinda información correcta.					
SEGURIDAD	1	2	3	4	5
10. El comportamiento del personal de Ecopackers le transmite confianza.					
11. Se siente seguro al momento de realizar transacciones con el hostel.					
12. El personal tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
EMPATÍA	1	2	3	4	5
13. El personal le proporciona atención individualizada cuando usted lo requiere.					
14. Ecopackers hostel tiene un horario de atención adecuado.					
15. Ecopackers se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con el presente documento se busca obtener información para identificar la satisfacción en los clientes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020. A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá marcar con una "X" de acuerdo a su criterio.

Criterios para responder el cuestionario:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIONES E ÍTEMS	ESCALAS				
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
1. Se siente a gusto con el desempeño del personal.					
2. Durante su estadía, el personal demuestra amabilidad y cortesía.					
3. Se siente cómodo con el servicio adquirido en Ecopackers.					
4. El diseño de todos los ambientes del hostel es de su agrado.					
5. Todas las áreas del hostel tienen buena ventilación e iluminación.					
CONFORMIDAD DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
6. Ecopackers hostel tiene una buena ubicación.					
7. Está conforme con los precios que el hostel brinda.					
8. Se siente conforme con la limpieza y el orden que se mantiene en el hostel.					
9. Está conforme con el tiempo de confirmación cuando hace una reserva por las plataformas de internet.					
10. Está de acuerdo con el horario establecido para el check-in y el check-out.					
CONFIANZA DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
11. Se lleva una buena experiencia de Ecopackers.					
12. Recomendaría el servicio brindado por Ecopackers a sus familiares y amigos.					
13. Volvería a hospedarse en Ecopackers.					

ANEXO 4

VALIDEZ DE EXPERTOS

Validez del instrumento calidad del servicio

Expertos	Resultados
Mg. Segovia Aranibar Elizabeth	Aplicable
Mg. Velásquez Viloche Leli	Aplicable
Mg. Zevallos Gallardo Verónica	Aplicable

Fuente: Calificación por docentes de la Escuela Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo.

Validez del instrumento satisfacción de los huéspedes

Expertos	Resultados
Mg. Segovia Aranibar Elizabeth	Aplicable
Mg. Velásquez Viloche Leli	Aplicable
Mg. Zevallos Gallardo Verónica	Aplicable

Fuente: Calificación por docentes de la Escuela Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 19 NOV. de 2018

Apellido y nombres del experto: Revallos Gallardo, Z. Verónica.

DNI: 41726975.

Teléfono: 932371609.

Título/grados: Mg. Docencia Univ.

Cargo e institución en que labora: UCV

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?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 19 de noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577

Teléfono: 990315300

Título/grados: Lic. en Turismo / MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: _____

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?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		modificar redacción de preguntas. (3)
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 21 DE NOVIEMBRE de 2019

Apellido y nombres del experto: SEGOVIA ARANIBAR EUGENIA

DNI: 10460532

Teléfono: _____

Título/grados: Ng. Sc. ECOTURISMO

Cargo e institución en que labora: UCV. - Lima Norte

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?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para conseguir los resultados se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N pq}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza = 1.65

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

N: Tamaño de la población = 500

e: Error muestral = 0.1

$$n = \frac{1.65^2 \times 500 \times 0.5 \times 0.5}{(500 - 1) 0.1^2 + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 60$$

La muestra final resultaron 60 huéspedes de Ecopackers a encuestar.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,802	15

Variable 2: Satisfacción de los huéspedes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	13

ANEXO 7

MATRIZ DE DATOS

Encuestados	Preguntas de la variable Calidad del servicio														
	Elementos Tangibles			Fiabilidad			Capacidad de Respuesta			Seguridad			Empatía		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
P1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1
P2	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3
P3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
P4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	4
P5	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
P6	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
P7	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4
P8	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
P9	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3
P10	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
P11	2	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
P12	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
P13	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
P14	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
P15	1	2	1	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1	2	2
P16	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2
P17	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
P18	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	1	1	1	1	1
P19	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
P20	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
P21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
P22	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
P23	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
P24	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1
P25	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
P26	1	3	2	1	4	3	2	1	4	2	1	2	2	4	2
P27	2	4	2	2	4	2	1	2	2	3	2	2	1	4	2
P28	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1
P29	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	4	2
P30	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2
P31	2	4	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2
P32	2	4	2	1	1	2	3	2	2	3	1	2	1	3	1

P33	2	4	4	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2
P34	1	2	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	5	2
P35	2	5	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1
P36	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	4	2
P37	2	4	2	1	2	1	2	1	1	1	5	2	1	4	1
P38	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	4	2
P39	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	5	2
P40	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	5	2
P41	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	4	2
P42	2	5	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2
P43	1	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	1
P44	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2
P45	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	4	1
P46	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	4	2
P47	2	4	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	4	2
P48	2	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2
P49	1	4	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	5	2
P50	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2
P51	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	5	2
P52	1	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	4	2
P53	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	5	2
P54	2	4	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	4	2
P55	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2
P56	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2
P57	3	4	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	5	2
P58	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	4	2
P59	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	5	2
P60	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2

Encuestados	Preguntas de la variable Satisfacción de los huéspedes												
	Percepción del cliente					Conformidad del cliente					Confianza del cliente		
	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
P1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2	2
P2	4	4	2	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4
P3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5
P4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
P5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4
P6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
P7	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	4
P8	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
P9	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3
P10	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
P11	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3
P12	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
P13	4	4	4	3	2	5	3	3	3	2	4	4	4
P14	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
P15	1	2	1	2	1	4	1	4	2	1	2	1	1
P16	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
P17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
P19	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
P20	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
P21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
P23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
P24	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
P25	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
P26	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2
P27	1	2	2	2	2	4	2	2	1	1	2	1	1
P28	3	2	2	1	2	4	2	1	1	2	2	2	1
P29	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
P30	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	1
P31	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1
P32	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2
P33	2	2	1	3	3	4	2	1	1	4	2	2	2
P34	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
P35	1	2	1	3	2	4	1	1	1	3	1	1	1
P36	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2
P37	2	2	1	3	2	4	3	1	1	4	1	1	2
P38	2	2	2	3	2	4	2	1	2	4	2	2	1
P39	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2

P40	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	2
P41	2	2	2	3	2	4	2	1	1	4	2	1	2
P42	1	1	2	3	1	4	1	1	1	3	2	3	2
P43	1	1	1	3	2	4	2	1	2	3	2	2	2
P44	2	2	1	4	2	5	2	1	2	3	1	1	1
P45	2	2	2	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2
P46	1	2	2	1	2	5	2	3	2	1	3	2	2
P47	3	2	2	2	1	4	2	2	2	1	3	2	2
P48	2	2	2	3	2	5	2	1	2	4	2	2	1
P49	2	2	2	3	2	5	2	1	2	4	2	1	1
P50	2	2	2	4	3	5	4	1	2	3	2	1	2
P51	1	1	1	4	3	4	2	1	1	3	2	1	1
P52	2	2	2	3	3	5	4	1	2	4	2	2	2
P53	2	2	2	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
P54	2	1	2	3	2	4	2	1	1	3	2	1	1
P55	2	2	2	4	3	4	2	1	2	4	2	2	2
P56	2	2	2	4	3	5	2	1	2	4	2	2	1
P57	2	2	2	4	3	5	3	2	2	4	1	1	2
P58	2	2	2	4	2	5	4	1	2	4	2	1	1
P59	2	2	2	2	1	4	2	2	2	1	3	2	2
P60	2	2	2	4	2	5	2	2	1	4	2	2	2

ANEXO 8

MATRIZ DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO

Encuestados	Preguntas variable Calidad del servicio														
	Elementos Tangibles			Fiabilidad			Capacidad de Respuesta			Seguridad			Empatía		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
P1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2
P2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
P3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	1	1	1	1	1
P4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
P5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
P6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
P7	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
P8	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
P9	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1
P10	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Encuestados	Preguntas variable Satisfacción de los huéspedes													
	Percepción del cliente					Conformidad del cliente					Confianza del cliente			
	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
P1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
P2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
P3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
P4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
P5	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
P6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
P7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
P8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
P9	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
P10	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	

ANEXO 9

FOTOGRAFÍAS



No se pueden editar las respuestas

Calidad del servicio y la satisfacción en los clientes del Hostel Ecopackers, en el distrito de Miraflores, 2020

Buen día Estimado(a) Sr./Sra.

Nos presentamos ante usted con el debido respeto que se merece, le invitamos a que sea participe en nuestra investigación.

Nosotras somos Angela Zapata y Carla Torres, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte. En la actualidad nos encontramos realizando una investigación con fines académicos para la obtención del grado universitario de Licenciadas en Administración en Turismo y Hotelería. El objetivo de este trabajo es conocer su percepción respecto a la calidad del servicio y la satisfacción en el Hostel Ecopackers.

De antemano agradezco su gentil participación y estaremos agradecidas que sea sincero(a) con sus respuestas. Antes de responder le pedimos que nos brinden los siguientes datos:

***Obligatorio**

Nombres y Apellidos

Manuel Aguilera aguilera

Ecopackers Hostel cuenta con un equipamiento de aspecto moderno. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

Las instalaciones físicas de Ecopackers Hostel son visualmente atractivas. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

El personal de Ecopackers Hostel tienen buena presentación. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

Ecopackers Hostel cumple con las actividades propuestas como: Clases de español, clases de salsa, etc. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.