



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu
Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021**

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

AUTOR:

Saldaña Oliva, Lucio Samuel (ORCID: 0000-0002-5269-517X)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis, a mi madre Rosita que está en el cielo por sus desvelos y sus sabios consejos con mucho amor.

A mis hermanos Sofía, Adolfo y Jeanette que son personas que solo me han brindado amor. Sin ellos la vida no sería lo mismo.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría y fortaleza en el trayecto de mi vida, en segundo lugar, agradezco a la Universidad César Vallejo; por haberme dado la oportunidad ser parte de ella. Asimismo, agradezco a mis maestros por los conocimientos y la amistad que me transmitieron. Por último, a mi familia por su apoyo desinteresado en cada momento. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia todos ustedes.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y Operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de los datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	39

Índice de Tablas

Tabla 1 Técnica e Instrumento de Investigación	15
Tabla 2 Escala de Likert - Valoración.....	16
Tabla 3 Nivel de la Variable Calidad de Servicio y sus Dimensiones.....	16
Tabla 4 Nivel de la Satisfacción del Cliente y sus Dimensiones.....	17
Tabla 5 Género de los Participantes en la encuesta	19
Tabla 6 Edades de los Encuestados	19
Tabla 7 Nivel de la Calidad de Servicio.....	20
Tabla 8 Nivel de la Satisfacción del Cliente.....	21
Tabla 9 Relación de Empatía y Satisfacción del Cliente	22
Tabla 10 Relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente	23
Tabla 11 Relación entre Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente..	23
Tabla 12 Relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente	24
Tabla 13 Relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente.....	24
Tabla 14 Relación Entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	25

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote 2021. En cuanto a su metodología se aplicó una investigación de alcance descriptivo correlacional, según el fin que persigue fue aplicada y según su enfoque fue cuantitativo. En cuanto a su diseño fue no experimental y de acuerdo a su temporalidad fue transversal. La muestra estuvo conformada por 67 huéspedes que se alojaron en las instalaciones del hotel, a quienes se les aplicó una encuesta virtual; con un total de 25 preguntas tipo cuestionario medido por la escala de Likert. Para determinar la validez del instrumento se utilizó el juicio de los expertos y el coeficiente del Alfa de Cronbach. Finalmente, conforme a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson, se llegó a la conclusión que el nivel de significancia es alto $0.00 < 0.01$ y el rango de valores del coeficiente es una correlación muy alta y positiva $r = 0.952 *$. Por lo expuesto, se aceptó la hipótesis y se confirma la relación entre las dos variables de estudio.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Empatía, Fiabilidad.

Abstract

*The general objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Tabu Golden Hotel in the district of Nuevo Chimbote 2021. In terms of its methodology, a descriptive correlational research was applied, according to the purpose it pursues and its approach was quantitative. In terms of its design it was non-experimental and according to its temporality it was transversal. The sample consisted of 67 guests who stayed at the hotel facilities, to whom a virtual survey was applied; with a total of 25 questionnaire-type questions measured by the Likert scale. To determine the validity of the instrument, expert judgment and Cronbach's Alpha coefficient were used. Finally, according to the results obtained by means of Pearson's coefficient, it was concluded that the significance level is high $0.00 < 0.01$ and the range of values of the coefficient is a very high and positive correlation $r=0.952^{**}$. Therefore, the hypothesis is accepted and the relationship between the two study variables is confirmed.*

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Empathy, Reliability.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel internacional es uno de los principales ejes en las economías de las naciones. Por consiguiente, los hoteles son considerados como las unidades básicas del turismo, razón por la cual han tenido que proporcionar un servicio diferenciado y de buena calidad; para cubrir las expectativas de los huéspedes. Hoy en día, la grave crisis sanitaria mundial ha afectado las economías de las organizaciones del sector. Por esta razón, la industria hotelera ha tenido que innovarse y tomar decisiones acertadas para poder brindar un mejor servicio de acuerdo a los protocolos que se les exigen.

Dentro del mundo académico la calidad de servicio ha sido definida por diferentes académicos. Para Martínez, 2001 citados en Calabuig et al. (2012) “La calidad de servicio se encuentra en torno de la calificación que se le otorga al bien o servicio, para determinar si cumple con el objetivo por las que fueron creados y si a la vez originan satisfacción en el cliente”(p. 69). Dentro de este marco, las organizaciones tienen como fin a la excelencia de la calidad de servicio, buscando mejorar constantemente para lograr posicionarse en el mercado y satisfacerlo (Godoy, 2011). En tal sentido, los gestores deben preocuparse de proporcionar servicios superiores a su competencia. Para conseguirlo, los hoteleros deben conocer con precisión las necesidades e intentar satisfacerlas. (Nadiri & Hussain, 2005).

Pasada la segunda guerra mundial el turismo empezó a fortalecerse en ciertos países. Por ende, el sector hotelero a mediados del siglo XX inicia un gran crecimiento; dando origen a grandes cadenas hoteleras. La revista Hotel Magazine el año 2020 dio a conocer la lista de las 50 cadenas más importantes del mundo liderada por el Hotel Marriott International, el cual cuenta con 7,163 hoteles y un total de 1'348,532 habitaciones. Hotel que se ha caracterizado por brindar un servicio del todo incluido y que lo ha convertido en la organización más competitiva del sector. (D'Meza et al., 2016). Asimismo, el Perú en la última década había sostenido un crecimiento importante en la edificación de hoteles, debido al incremento de turistas que estaban llegando al país, como lo afirmaba el instituto de economía y desarrollo empresarial. Es por esta razón que se proyectaron 22 nuevos proyectos de inversión hotelera que superaban \$ 789.1 millones de dólares

entre los años 2019 – 2021 (Grupo Comercio, 2019). Del mismo modo, en el Distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote el sector hotelero a fines del 2019 había sostenido su crecimiento turístico llegando a concentrar el 33.8% de los arribos a los establecimientos de hospedaje de la región Áncash. Igualmente, la tasa neta de ocupación de camas en el distrito de Nuevo Chimbote fue del 26.9% en hoteles de 1 y 2 estrellas. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2021).

Aun cuando la actividad hostelera ha sostenido un despeje impresionante en algunos países. El sector hotelero de Nuevo Chimbote apuntaba en esa misma dirección, pero la crisis sanitaria ha venido evidenciando grandes deficiencias en la calidad del servicio. Tanto es así, que se han mostrado ciertas carencias a las exigencias actuales como: contar con puntos de desinfección, áreas de cuarentena, Epps, personal especializado para la vigilancia del covid 19, cronogramas de desinfección, etc. (R.D. N° 080-2020-Mincetur), poca inversión en infraestructura y equipamiento de acorde a la coyuntura sanitaria, personal poco empático, servicio digitales lentos, gestión empresarial deficiente y calificación del público por debajo de la competencia. Todos estos inconvenientes presentados y sumados a los problemas ya existentes; han originado ausentismo de huéspedes, reducción de personal, cierre temporal de actividades y crisis financiera en los gestores empresariales. Por las razones expuestas se anunció el problema ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021?

La pesquisa se justifica porque permitirá identificar el nivel de las variables de estudio en el Hotel Tabu Golden de Nuevo Chimbote. En el aspecto social, se busca tener un gran impacto en el turismo brindando un servicio de calidad para los huéspedes nacionales e internacionales. Asimismo, generar fuentes de empleo para elevar el indicador del avance productivo. En el aspecto teórico, esta investigación tiene como objetivo comprender las variables de estudio, resultados que nos facilitará proporcionar propuestas y elaborar estrategias para ser incorporadas dentro de la organización. Además, conceder nuevos conocimientos que servirán de fuente para futuras investigaciones. En el aspecto Práctico, permitirá identificar los problemas en la gestión de la calidad y la prestación, así como sus percepciones y expectativas de la clientela. Finalmente, en el marco metodológico el estudio se justifica porque facilitará información para plantear

nuevas estrategias. A partir, de la sistematización y procesamiento de la información con ayuda del software estadístico (SPSS).

El estudio consideró como objetivo principal. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021. Por otro lado, se identificó los niveles de valoración en ambas variables de estudio, para concluir con la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro de la organización hotelera. Finalmente, la investigación formuló como hipótesis lo siguiente: si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo la investigación planteada se analizaron diferentes artículos, que sirvieron como fuentes de información. Tal es así como se muestra a continuación en orden cronológico.

Sosa et al., (2018). Los investigadores en su estudio plantearon como objetivo “medir la calidad del servicio hotelero”(p. 198). Investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental - transeccional, el universo de estudio lo conformaron los clientes que asistieron al recinto hotelero, de la cual se desprendió una muestra 107 clientes; aplicaron la encuesta y el cuestionario de preguntas con 116 ítems valoradas por la escala de Likert. Los resultados demuestran que los clientes están conforme con el servicio que brinda el hotel, dado que más del 60% de los encuestados están percibiendo el servicio de buena manera. Los investigadores concluyeron que las instalaciones garantizan una estadía confortable y placentera. Además, los visitantes se sienten complacidos y seguros por la atención de los colaboradores, logrando de esta manera satisfacer las expectativas de los concurrentes al hotel.

Romero et al., (2018). En su artículo los investigadores, propusieron como objetivo: “evaluar la satisfacción de los clientes en empresas de servicios” (p. 1), realizado mediante un enfoque mixto de tipo descriptivo. El universo de estudio lo constituyeron 3,250 clientes deduciéndose una muestra de 344 y su muestreo fue de tipo no probabilístico; el instrumento empleado fue el cuestionario de preguntas con 18 alternativas; interrogantes que fueron valoradas a través de la escala de Likert. Los resultados del estudio por dimensiones fueron: Tangibilidad del servicio 36%, fiabilidad 44%, seguridad 34%, capacidad de respuesta 42%, empatía 39%. En general, los investigadores determinaron que las percepciones fueron menos que las expectativas mostradas en un 39%. En virtud de los resultados, los investigadores concluyeron su estudio con el análisis del ciclo del servicio, identificando debilidades en la atención al huésped. Asimismo, se evidenció que no se están cubriendo las expectativas en los estándares promocionados, infraestructura y personal calificado.

Ruiz et al., (2018). Los tesisas plantearon como objetivo “medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector turístico de la ciudad de

Tijuana” (p. 4). Investigación descriptiva – correlacional no experimental, su universo lo constituyeron todos los clientes que concurren a los recintos hoteleros de la ciudad de Tijuana; considerando una muestra de 383 clientes y el muestreo fue probabilístico de tipo estratificado; aplicó la encuesta y el cuestionario. Con la investigación, determinaron que los hoteles tienen identificado las necesidades de los adultos más no de los menores que se encuentran relacionados con las TIC. Asimismo, la infraestructura y la atención del personal fueron evaluadas satisfactoriamente. En virtud de los resultados, el investigador concluyó, que la evaluación de la calidad de servicio se debe tener en consideración las variables tecnológicas por estar muy relacionadas con los adolescentes. Además, la investigación le permitió detectar las fortalezas y oportunidades que tiene los hoteles de la ciudad de Tijuana.

Silva de Almeida y Soncini (2019). Los investigadores en su artículo científico propusieron como objetivo general “evaluar los atributos del servicio hotelero; que más contribuyen a la satisfacción del cliente” (p. 33). Fue un estudio de enfoque cuantitativo y utilizó métricas y análisis estadísticos, La región turística del estado de Espírito Santo - Brasil; estuvo conformada por 811 hoteles, de donde se tomaron como muestra a 110 organizaciones hoteleras. por otro lado, utilizó en el estudio los datos proporcionados por la plataforma Tripadvisor. Los investigadores concluyeron, que los seis atributos (servicio, habitación, calidad de sueño, ubicación, limpieza y calidad – precio) que se han considerado para el estudio, influyen en la satisfacción del cliente. Asimismo, aclaran que tal influencia esta en función del tipo de viajero (amigos, negocio, solo, familia y pareja), precio y categoría del hotel.

Vujic et al., (2019). Los investigadores propusieron como objetivo “Medir el nivel de satisfacción con la calidad de servicio hotelero” (p. 61). Estudio descriptivo – correlacional y diseño no experimental, el universo lo conformaron los clientes que pernoctaron a fines del 2018 y primera quincena de 2019; en los 8 hoteles de la ciudad de Serbia, la muestra fue a 87 huéspedes y contó con muestreo probabilístico estratificado. Aplicaron la encuesta y como instrumento el cuestionario; valorado mediante escala de likert de 1 a 7. Los resultados reflejaron que el servicio del personal es aprobada por los huéspedes (media aritmética 6.14),

los servicios extras no conforman a los clientes (media aritmética 5,46). Asimismo, la variable recepción, hotel y habitación cuentan con la desviación estándar más baja. Los investigadores concluyeron que el valor del servicio de los hoteles en serbia tienen una influencia estadísticamente significativa en los clientes.

Angamarca et al., (2020). A través de su artículo plantearon como objetivo “evaluar la calidad percibida del servicio ofrecida en los hoteles de la provincia Ecuatoriana” (p. 380). La estrategia metodológica empleada fue el modelo servperf, adaptadas al rubro hotelero, la población de estudio estuvo constituida por 19,235 habitantes de la provincia de Quevedo y de la cual se desprendió una muestra de 385 clientes (241 concurrentes de hoteles 2/3 estrellas y 144 clientes 4/5 estrellas). Los tesisistas aplicaron la encuesta y el formulario de interrogantes, valoradas mediante likert. Los resultados obtenidos fueron: En hoteles de 2/3 estrellas la calidad de la prestación es baja y la imagen de los recintos no tienen transcendencia, al mismo tiempo destacan que el desenvolvimiento del personal es la menos valorada. Por otro lado, los hoteles de 4/5 estrellas están con el calificativo medio en el servicio y la apreciación de la imagen es mediana. En consecuencia, los investigadores recomendaron mejorar la atención por parte de los colaboradores y mejorar la percepción del funcionamiento y su organización.

Méndez et al., (2021). Los investigadores centraron su estudio en dos objetivos: “Determinar las cualidades de la calidad recibida y el efecto en la satisfacción del huésped” (p. 80). Por otro lado, la investigación fue descriptivo correlacional, el universo de estudio lo conformaron 165,739 clientes y el muestreo fue; no probabilístico incidental. Como técnica usó la encuesta más la triangulación teórica y al cuestionario de interrogantes. Finalmente, los resultados obtenidos por los investigadores a la hora de recomendar el servicio son: la calidad – precio, atención recibida e instalaciones y el atributo con menos significancia es la limpieza. Finalizando; con la relación entre las dos variables; demostrado por la regresión logística. En síntesis, consideran que a mayor atributos en el servicio mayor será la probabilidad que lo recomienden.

En el ámbito nacional, Fonseca y Estela (2017). Los investigadores publicaron su artículo y plantearon como objetivo “determinar la ocurrencia que tienen los servicios en la predilección de los huéspedes, aumento de la demanda y

rentabilidad, el entorno social donde se desarrolla económicamente y la relación entre buen servicio y competitividad” (p. 70). Estudio de tipo exploratorio de diseño transversal - descriptivo, la población lo conformaron las 24 empresas del rubro hotelero de Lima y de la cual se desprendió una muestra de 384 clientes, para la cual uso el método de muestreo aleatorio simple; los investigadores usaron el cuestionario de preguntas con 21 interrogantes para conocer las percepciones de los clientes. Los resultados sobre el conocimiento del significado de la personalización del servicio fueron: El 50% de los encuestados lo relacionan con la atención al cliente, el 29% es anticipar los pedidos y un 21% son los detalles personales. Además, en cuanto a los beneficios logrados por la personalización del servicio: El 54% lo relaciona con la fidelización del huésped y un 39% lo asocia al retorno al hotel. Concluyendo que la personalización del servicio satisface al huésped e incrementa la rentabilidad de la organización.

Funegra (2018). Según su propuesta planteó como objetivo “Analizar de que manera la calidad del servicio del sector hotelero puede influir en la satisfacción del cliente”(p.9). Exploración no experimental – transversal, tipo correlacional y cuantitativo según su enfoque, la población estuvo conformada por los huéspedes que visitaron el establecimiento hotelero; entre los meses octubre y noviembre 2018, resultando una muestra de 93 clientes, aplicó la encuesta y el cuestionario de preguntas; valorada por likert. Por consiguiente, el investigador determinó que las variables que mostraron mayor relación en el estudio son: evaluación de personal y organización del servicio. Mientras tanto, la dimensión instalaciones tiene valoración por debajo de 0.05. Finalmente, el investigador recomienda que aquellas dimensiones que tienen valor cercano a la unidad sean las fortalezas de la organización y en cuanto a la dimensión con medias menos valoradas se debe implementar estrategias para mejorarlas.

Panduro y Rojas (2018). Los investigadores tuvieron como objetivo “Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del Distrito de Sauce, San Martín, 2018” (p. 4). Fue un estudio descriptivo – correlacional; de corte transversal y diseño no experimental, su universo lo conformaron los 18,090 concurrentes que asistieron al establecimiento hotelero, de los cuales se desprendió una muestra de 282 clientes.; los

investigadores obtuvieron la información y aplicaron la encuesta mediante el cuestionario de preguntas valoradas por la escala de Likert. Obteniendo como resultados: un 54% de los encuestados consideraron que el nivel del servicio es alto y el 51% consideró que el nivel es medio. Asimismo, el grado de correlación entre las variables obtuvieron una correlación baja de 0,291. Finalmente, los investigadores concluyeron que las dimensiones se relacionan entre sí de forma positiva.

Tapia (2019). Planteó en su objetivo general; “Evaluar la calidad de servicio al cliente según Cronin y Taylor en el Hotel El Brujo S.A.C. Trujillo, 2019” (p. 7). Pesquisa no experimental de alcance descriptivo y aplicada según su fin, la población y la muestra lo conformaron 120 clientes de ambos géneros y cuyas edades están entre 25 y 40 años; empleo la encuesta y el cuestionario con valoración de Likert. En consecuencia, determino que las dimensiones de la primera variable son: Tangibilidad 50%, fiabilidad 57.50%, capacidad de respuesta 51.67%, seguridad 43.3% y empatía un 55.83%. Por consiguiente, el investigador concluyó que un 55.83% de los encuestados opinan que su nivel del servicio es medio. En virtud de los resultados, recomendó al gestor hotelero implementar un plan estratégico para mejorar la atención.

En orden cronológico se enumeran algunos representantes de las teorías a estudiar en la presente investigación.

Según los estudios realizados por Zeithaml et al., (1993), “la calidad de servicio es la desigualdad o divergencia existente entre la perspectiva y la pretensión de los clientes frente a sus percepciones” (p. 21).

Según Horovitz (1997) “la calidad del servicio puede ser general o total; en caso contrario sería nulo. Por lo tanto, si el cliente disgrega los componentes no habrá valorado la calidad de servicio, es decir lo dictamina como un todo” (p. 62). En las investigaciones sobre la calidad de servicio, siguen causando un gran interés por conocer la amplitud de su definición, así como la de encontrar la forma de lograr medirlo, Sin que hasta el momento se haya podido encontrar una coincidencia por parte de los investigadores en la definición y la medición. (Wisniewski, 2001, citado en Méndez et al., 2021).

Para establecer la calidad de servicio se lo debe enfocar desde un contexto diferente a la calidad del producto. El producto por ser material se puede controlar y valorar desde el proceso de su fabricación, mientras que el servicio está en función de la exigencia del cliente externo, por lo tanto, el servicio será valorado cuando cubra las expectativas del cliente. (Pujol, 2002).

Según Miranda et al., (2007) Afirma:

La calidad del servicio está enfocada en equiparar, mejorar y superar las expectativas. En tal sentido, la calidad del servicio es quien atiende y justifica lo que el cliente desea recibir, satisfaciendo las necesidades del consumidor, debido a que los únicos puntos de vista aprobados y aceptados son los que establece el cliente. (p. 241).

La calidad de servicio se enlaza con la definición del vocablo calidad, cuya finalidad es satisfacer al sujeto que obtiene el bien o servicio. Tanto es así, que el cliente define con exactitud ambos términos, dándole la valoración y aprobación al servicio recibido (Garcia et al., 2007).

Calidad en el servicio son las buenas prácticas diarias que toda organización debe fortalecer, con la finalidad de identificar, descifrar las necesidades de sus consumidores, con el fin de conocer que es lo que necesitan y de esta manera poder brindarles un servicio que esté acorde a sus requerimientos. De tal manera, el cliente debe sentir que la organización se preocupa; por ofrecerle un servicio de calidad libre de errores y más bien que sea un servicio con valor agregado que cubra sus expectativas (Pizzo, 2012).

Definir la calidad de servicio, ha sido una materia bastante complicada para los expertos en el tema, dentro de la literatura administrativa lo consideran como un instrumento de ayuda; que permite sostener a las organizaciones dentro de un mercado competitivo. Recogiendo los aportes más importantes, del compendio de las teorías consideramos a Zeithaml et al., (1993) como la que se identifica con la investigación, por considerar que la calidad de servicio son las diferencias existentes entre expectativas y percepciones calificadas por quienes reciben los bienes o servicios. Para Gronroos (1988), representante de la escuela nórdica define; “La calidad de servicio poseen atributos particulares, los cuales son

evaluados mediante el uso de sus dimensiones y estas se relacionan directamente con las acciones del marketing tradicional” (p.12). Los representantes de la escuela nórdica; en sus investigaciones tomaron como base la calidad de servicio, desde la parte teórica y las opiniones de los clientes; dejando de lado las observaciones y experimentaciones de los usuarios. Motivo por la cual muchos investigadores dejaron de aplicarlos en sus estudios.

La escuela norteamericana, presento un modelo que con ayuda de la encuesta y el cuestionario busca medir las dimensiones y de esta manera formular interrogantes sobre la calidad de servicio (Chen et al., 2008). El modelo representado por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Investigadores que lograron desarrollar una herramienta que les permitió determinar la calidad del servicio; a la que la denominaron SERVQUAL. Modelo que tiene como objetivo valorar las percepciones y expectativas del comprador. Tras las constantes observaciones recibidas, el modelo americano con el transcurrir de los años se fue innovando, hasta convertirse en el instrumento más popular dentro del mundo académico (Duque, 2005). Asimismo, Según Zeithaml et al., (1993) “La calidad del servicio es la resultante entre la disimilitud de expectativas y perspectivas del servicio percibido por el cliente” (p. 50). Al respecto, para encontrar tal diferencia entre los conceptos los investigadores agruparon cinco medidas para la cualidad del servicio que se les brinda a los clientes: Confianza o Empatía (Identificación personalizada con el cliente para entender sus necesidades y poder ofrecerle una solución), fiabilidad (compromiso y destreza para ofrecer el servicio y dar cumplimiento del consumidor), seguridad (dimensión que permite ofrecer al cliente veracidad, seguridad y cumplimiento de lo prometido por parte de los colaboradores), capacidad de respuesta (capacidad, conocimiento y disposición de parte de los colaboradores para ofrecer un buen servicio) y Tangibilidad (infraestructura, equipos y todos los elementos físicos necesarios para asegurar un buen servicio).

Otro modelo para la medición de la calidad es el modelo serverf que se sustenta en el primer conocimiento, dejando de lado las expectativas del servicio. Quedando demostrado que existe una diferencia de interpretación en cuanto al concepto de las expectativas en relación con el modelo servqual “el grado del estado emocional de un individuo es consecuencia de haber cotejado la utilidad

percibida del producto o servicio con sus perspectivas” (Kotler, 2006; citado por Ibarra & Cassas, 2015).

A continuación, se describe algunas definiciones vertidas por los representantes más notables; para el estudio correspondiente a la segunda variable de la investigación.

Según Grande (2000) “la satisfacción del beneficiario; es la diferencia que existe en relación con la percepción y la rentabilidad que obtiene, con la expectativa que tenía de obtenerlos” (p. 45).

De acuerdo a Oliver (2002): “Satisfacción es cuando el cliente logra obtener lo esperado del producto o servicio que se ha ofrecido, dicho producto o servicio; le debe proporcionar al consumidor un nivel de goce cuando se produzca el consumo” (p. 123).

Según Sureshchandar et al., (2002). Afirman:

La satisfacción del usuario con los servicios de la institución, se encuentra enmarcada en la aproximación de los clientes con la organización. El bienestar del cliente puede suceder en varios niveles de la entidad: Agrado con las personas que nos muestran las propiedades del servicio, complacencia con el servicio ofrecido y satisfacción general de la organización (p. 363).

La complacencia del cliente, es la consecuencia de haber confrontado la experiencia; al haber hecho uso del bien o servicio con la perspectiva que se tuvo, En función de las experiencias anteriores; el efecto puede ser placentero o de desilusión, por lo tanto, es el resultado después de haber percibido el bien o servicio.(kotler & Armstrong, 2004. Citado por Panduro y Rojas 2018). Investigación que consideró a tres dimensiones en el desarrollo de su variable tales como: comunicación – precio (la comunicación es el elemento estratégico para mantener el contacto con el cliente antes, durante y después del servicio), Transparencia (el servicio debe ser de acorde a lo ofrecido para no perder la confianza) y Expectativa (es la posibilidad que se concrete lo que el cliente espera del servicio) (pp. 13 -14). Otros investigadores incorporan al estudio las dimensiones como las experiencias pasadas y expectativa del servicio (Zins, 2001). Igualmente, las dimensiones

cambian según las investigaciones tal es así que la confiabilidad, lealtad y validez son indicadores importantes a la hora de valorar un servicio. (Landa, 2015)

Lograr la satisfacción del cliente, es prioridad en las organizaciones; para poder posicionarse en el comprador y el mercado. Por lo tanto, el objetivo principal de las instituciones empresariales no solo es preservar al cliente satisfecho en el área del marketing sino en toda la organización. (García, 2011. Citado por Santa Cruz et al., 2020).

Las preocupaciones con las que cuentan las organizaciones hoy en día esta centrado en conservar una buena calidad del servicio y conseguir la satisfacción de los clientes, “la complacencia del cliente es una reacción cognitiva que surge en forma de respuesta a un conjunto único o prolongado de encuentros de servicios” (Ganiyu et al., 2012. Citado por Jahmaniet et al., 2020). En la investigación se pretende establecer la correlación de las variables y nivel de aceptación del servicio. En tal sentido, las empresas del sector deben estar constantemente innovando su servicio, “Las organizaciones deben lograr efectos diferenciadores con su competencia para lograr consolidarse en el mercado y en la mente del cliente” (Muñoz et al., 2020, p.152). Analizando las diferentes teorías de la satisfacción del cliente, la investigación toma como punto de referencia la teoría propuesta por (Kotler & Armstrong, 2004. Citado por Panduro y Rojas 2018).

III. METODOLOGÍA

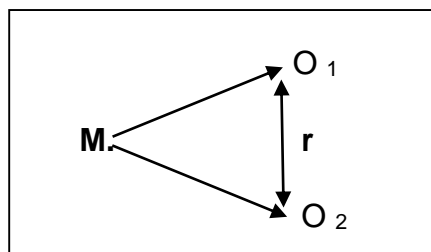
3.1 Tipo y diseño de investigación

a) Tipo de Investigación

La Exploración de acuerdo a su alcance fue aplicada, lo cual nos permitió medir las variables de estudio para aplicar las estrategias que nos ayudó a resolver el problema planteado. Asimismo, de acuerdo a su alcance la investigación fue cuantitativa, porque se recogió y se procesó los datos con ayuda de herramientas estadísticas. No obstante, de acuerdo a su alcance fue descriptivo correlacional. Estudio que busca determinar la relación entre las dos variables en un contexto particular y que se encuentran referenciadas en las hipótesis planteadas para luego evaluarlas (Hernández, et al. 2003).

b) Diseño de Investigación

Fue no experimental. Por ser una pesquisa sistemática y empírica en donde las variables no son manipuladas y solo se observan (Agudelo et al., 2010). Finalmente, de acuerdo a su temporalidad fue transversal porque los datos fueron obtenidos en un solo instante.



Dónde:

M = muestra

O 1: Observación de la variable 1(calidad de servicio)

O 2: Observación de la variable 2(satisfacción del cliente)

r: Correlación entre dichas variables

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio según Zeithaml et al., (1993) “ Es la desigualdad o discrepancia existente entre la perspectiva y la pretensión de los clientes frente a sus percepciones” (p. 21).

Definición operacional

Se realizó habiendo considerado las 5 dimensiones de la escala servqual: Empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad, con ayuda de indicadores y la aplicación de la encuesta con 15 ítems; valorada por la medición ordinal de la escala de Likert.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Es la consecuencia de haber confrontado la experiencia; al haber hecho uso del bien o servicio con la perspectiva que se tuvo, En función de las experiencias anteriores; el efecto puede ser placentero o de desilusión, por lo tanto, es el resultado después de haber percibido el bien o servicio.(kotler & Armstrong, 2004. Citado por Panduro y Rojas 2018).

Definición operacional

Se realizó habiendo considerado tres dimensiones: Transparencia, expectativa y comunicación - precio, con ayuda de los indicadores se formuló el cuestionario con 10 ítems: valorada por la medición ordinal de la escala Likert.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

a) Población

Según Lepkowski citado por Hernández (2014) Afirma: “una población es el universo total, que cuenta con ciertas características del cual se pretende realizar ciertas investigaciones” (p.174). En el presente trabajo de investigación de acuerdo a la coyuntura sanitaria; se ha considerado una población de 67 clientes que han concurrido al recinto hotelero.

b) Muestra

De acuerdo a Parra (2003) la define como: “parte del universo que se toma para indagar; sobre las características de ese universo de estudio, dicha porción busca representar a la población de donde fue sustraída” (p. 16). En esta oportunidad, la investigación consideró tomar como muestra a la población, debido a la coyuntura sanitaria que se vive a nivel mundial.

c) Muestreo

Se practicó en la investigación el muestreo probabilístico estratificado determinado por la variable edad.

d) Unidad de análisis

Fue cada uno de los huéspedes que visitaron las instalaciones del hotel Tabu Golden.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

El estudio aplicó la encuesta para recoger la opinión de los clientes del hotel Tabu Golden.

Tabla 1

Técnica e Instrumento de Investigación

Técnica	Instrumento	Unidad de información
Encuesta	Cuestionario de Calidad de Servicio	Clientes Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021
	Cuestionario de Satisfacción del Cliente.	Clientes Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021.

b) Instrumento

Se aplicó el cuestionario de preguntas; sumando en su totalidad un número de 25 interrogantes, las mismas que 15 preguntas corresponden a la primera variable y 10 cuestiones a la segunda variable. Al cálculo de las variables se lo valoró mediante la escala de Likert con cinco opciones de valoración:

Tabla 2

Escala de Likert - Valoración

Escala	Abrev.	Puntajes
Muy bueno	Mb	5
Bueno	B	4
Regular	R	3
Malo	M	2
Muy malo	Mm	1

La calificación del nivel de la calidad del servicio contó como puntaje mínimo 15 y como puntaje máximo 75. De donde se desprende la siguiente tabla.

Tabla 3

Nivel de la Variable Calidad de Servicio y sus Dimensiones

Nivel	Calidad de servicio	Empatía	Capacidad de respuesta	Confiabilidad	Elementos tangibles	Seguridad
Alto	55 - 75	11 - 15	11 - 15	11 - 15	11 - 15	11 - 15
Medio	35 - 55	7 - 11	7 - 11	7 - 11	7 - 11	7 - 11
Bajo	15 - 35	3 - 7	3 - 7	3 - 7	3 - 7	3 - 7

El nivel de la satisfacción del cliente tuvo como puntaje mínimo 10 y la posibilidad como puntaje máximo 50. De donde resulta la siguiente tabla.

Tabla 4

Nivel de la Satisfacción del Cliente y sus Dimensiones

Nivel	Calidad Satisfacción del Cliente	Transparencia	Expectativa	Comunicación - precio
Alto	36 a 50	11 - 15	15 - 20	11 - 15
Medio	23 - 36	7 - 11	9 - 15	7 - 11
Bajo	10 - 23	3 - 7	4 - 9	3 - 7

3.5 Procedimientos

En el inicio de la investigación se solicitó permiso al propietario del hotel Tabu Golden de Nuevo Chimbote, para realizar el trabajo y al mismo tiempo solicitarle información pertinente que ayude a resolver el problema planteado. A continuación, con la ayuda de los expertos se logró la validación del instrumento y se aplicó el coeficiente del Alpha de Cronbach para cuantificar la confianza del cuestionario. Seguidamente, dado las circunstancias sanitarias se preparó y se cursó el cuestionario de preguntas vía web a la muestra considerada en el estudio. Concluyendo, con la recolección, procesamiento, análisis y exposición de los resultados.

<https://docs.google.com/forms/d/1kJeZybjnSOlyGtpR-8UXn93lWyXV1A6FQbfb8KDdV7E/edit#responses>

3.6 Métodos de análisis de los datos

Las informaciones obtenidas mediante las encuestas web fueron acumulados, ordenados y procesados; con la ayuda del programa informático SPSS – 25 y la estadística descriptiva. Asimismo, la información fue presentada mediante cuadros y gráficos; teniendo en cuenta el tipo de variable. Finalmente, se analizaron los datos con la finalidad de concluir el análisis y sugerir para la toma de decisiones.

3.7 Aspectos éticos

Los datos que se encuentra plasmada en esta investigación, ha considerado los principios éticos como: la responsabilidad, confidencialidad y respeto. Asimismo, se solicitó la anuencia de los representantes de la organización en estudio. Igualmente, se les garantizó total reserva de su identidad a los participantes en la encuesta. En lo concerniente, a la literatura vertida en la investigación se respetaron los derechos de legitimidad intelectual de todos los autores; que han hecho posible la presente pesquisa. Por último, el estudio hizo uso de las normas de la asociación americana de psicología para citar a los autores que se han tomado como referencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades

Tabla 5

Género de los Participantes en la encuesta

Sexo	Encuestados	Porcentajes
Masculino	39	58%
Femenino	27	40%
Prefiere no Decirlo	1	2%
Total	67	100%

Interpretación:

Se pudo determinar que un 58% de los encuestados son hombres, 40% son mujeres y un 2% no especificaron su género.

Tabla 6

Edades de los Encuestados

Intervalo de edad	Encuestados	Porcentajes
18 - 25	20	30
26 - 35	17	26
36 - 45	17	26
Más de 45	13	18
Total	67	100

Interpretación:

De los encuestados el 30% están entre los 18 y 25 años, 26% comparten los dos intervalos que están entre 26 y 45 años y por último un 18% agrupan a los huéspedes con más de 45 años de edad.

4.2. - Identificar el nivel de la calidad de servicio en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021.

Tabla 7

Nivel de la Calidad de Servicio

Variable	Nivel	Nh	%
dimensiones			
Calidad de servicio	Medio	24	36
	Alto	36	64
Empatía	Medio	22	33
	Alto	45	67
Elementos tangibles	Medio	22	33
	Alto	45	67
	Bajo	1	1.5
Capacidad de respuesta	Medio	25	37.3
	Alto	41	61.2
Seguridad	Medio	29	43
	Alto	38	57
Fiabilidad	Medio	26	39
	Alto	41	61

Nh = Número de huéspedes

Interpretación:

Según los datos obtenidos la calidad de servicio tiene un nivel alto 64% y un nivel medio del 33%, no existiendo nivel bajo. Asimismo, las dimensiones con mayor nivel son Empatía y Elementos tangibles con un 67%, seguido por las dimensiones capacidad de respuesta con un 61.2% y fiabilidad con un 61%, por último, se encuentra la dimensión seguridad con 57%. Por otro lado, cabe mencionar que la única dimensión que cuenta con un nivel bajo del 1.5% es Capacidad de respuesta.

4.3. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021.

Tabla 8

Nivel de la Satisfacción del Cliente

Variable y sus dimensiones	Nivel	Nh	%
Satisfacción del cliente	Medio	17	25
	Alto	50	75
Transparencia	Medio	21	31
	Alto	46	69
Expectativa	Medio	25	37
	Alto	42	63
Comunicación-precio	Medio	24	36
	Alto	43	64

Nh: Número de huéspedes.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia que el 75% de los encuestados estiman que el nivel del servicio es alto, mientras que un 25% lo consideran de nivel medio. Asimismo, se puede visualizar que la dimensión con mayor aceptación es transparencia con 69%, seguido por comunicación – precio con 64% quedando rezagadas las expectativas con 63%.

4.4. Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021.

Tabla 9

Relación de Empatía y Satisfacción del Cliente

		Empatía	Satisfacción cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Satisfacción cliente	Correlación de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

Interpretación:

De acuerdo a la información que se visualiza en la tabla, se puede concluir que existe una correlación altamente significativa y positiva ($r = 0.8277^{**}$ y $0.00 < 0.01$). Quedando demostrado que existe relación entre la dimensión y la variable.

Tabla 10*Relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente*

		Elementos tangibles	Satisfacción cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Satisfacción cliente	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

Interpretación:

Como se muestra en la tabla podemos concluir que se evidencia una correlación altamente significativa y positiva ($r=0.880^{**}$ y $0.00 < 0.01$).

Tabla 11*Relación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente.*

		Capacidad respuesta	Satisfacción cliente
Capacidad respuesta	Correlación de Pearson	1	,901**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Satisfacción cliente	Correlación de Pearson	,901**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos como se muestra en la tabla, se confirmó que existe una correlación altamente significativa y positiva ($r=0.901^{**}$ y $0.00 < 0.01$). Por lo tanto, se confirma la relación entre la dimensión – variable.

Tabla 12*Relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente*

		Seguridad	Satisfacción cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,910**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Satisfacción cliente	Correlación de Pearson	,910**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

Interpretación:

Visualizando los resultados del cuadro estamos en condiciones de afirmar que existe una correlación altamente significativa y positiva ($r=0.910^{**}$ y $0.00 < 0.01$), quedando evidenciado la relación.

Tabla 13*Relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente.*

		Fiabilidad	Satisfacción cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,860**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Satisfacción cliente	Correlación de Pearson	,860**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

Interpretación:

Según los datos que se aprecian en la tabla queda evidenciado que existe una correlación altamente significativa y positiva ($r=0.860^{**}$ y $0.00 < 0.01$).

4.5. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021.

Tabla 14

Relación Entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.

		Calidad servicio	Satisfacción cliente
Calidad servicio	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	67	67
Satisfacción cliente	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	67	67

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

Interpretación

Habiendo aplicado el coeficiente de Pearson, se determinó que existe una correlación altamente significativa y positiva (0.952** y $0.00 < 0.01$).

4.6. Contrastación de hipótesis.

La hipótesis general propone:

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021.

Para realizar la verificación de la hipótesis de estudio, se practicó la prueba paramétrica R de Pearson, la cual resulta después de haber aplicado el análisis de distribución de datos de Kolmogorov – Smirnov. De acuerdo a la información de la tabla 14 se concluye: como el valor de la significancia es $0.00 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

La investigación llevada a cabo en el Hotel Tabu Golden de Nuevo Chimbote – 2021, se planteó como objetivo general establecer la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según Miranda et al., (2007) “La calidad de servicio está direccionada a equiparar, mejorar y lograr sobrepasar la expectativa del cliente”. En tal sentido, la calidad de servicio atiende lo que el cliente desea recibir satisfaciendo sus necesidades, debido a que el único aspecto aprobado y aceptado son los que el cliente requiere. Así pues, tras la aplicación de la prueba paramétrica de Pearson, se determinó que existe una correlación altamente significativa ($p < 0.01$), entre ambas variables de estudio tal como se aprecia en la tabla. Concordando con la indagación ejecutada por Panduro y Rojas (2018), en el hotel Sauce Resort de San Martín – Perú. Donde obtuvieron un grado de correlación alta y positiva aplicando el coeficiente Rho de Spearman, donde las dimensiones de la calidad del servicio que brinda el recinto hotelero; incide directamente con las dimensiones de la segunda variable. Por su parte, Funegra (2018) en su investigación realizada en el Hotel Libertador de Puno - Perú, determinó tras la aplicación del coeficiente de Tau-c de Kendall que existe una correlación positiva de 0.74 entre las variables de estudio, determinando que aquellos valores cercanos a 1 son candidatas a tenerse en cuenta para buscar una mejora continua, con el fin de lograr la satisfacción de los huéspedes. Dado el estudio de los antecedentes previos se puede concluir que existe coincidencias en los resultados obtenidos. Por ende, es necesario prestar atención a las dimensiones del estudio e identificar las debilidades para fortalecer y lograr el objetivo final.

Como primer objetivo específico se reconoció el nivel de la calidad de servicio, como muestra la tabla correspondiente. Según Pujol (2002). Para determinar la calidad de servicio, debe enfocarse desde otra perspectiva muy diferente a un producto porque el servicio está en función de la valoración cuando cubre las necesidades del cliente. En cuanto al resultado total sobre el nivel de servicio, se pudo determinar que un 64% de la muestra considera que el nivel de valoración es alto y un 36% lo califica como nivel medio; no habiendo calificación baja. Asimismo, las dimensiones Empatía y elementos tangibles alcanzaron un nivel alto del 67%,

seguido por la capacidad de respuesta y la fiabilidad con un nivel alto del 61% y en tercer lugar la seguridad con un nivel del 57%. Al mismo tiempo, los niveles medios de las dimensiones oscilan entre 33% y 39% quedando rezagada la capacidad de respuesta con un nivel bajo del 1.5 %. En la investigación realizada por Sosa et al. (2018) llevada a cabo en la ciudad de Tijuana – México, detectaron que el nivel de aceptación del servicio hotelero por parte de los huéspedes encuestados alcanza el 60%. Dado esto, se puede concluir que ambas investigaciones coinciden en una calificación alta, destacándose como fortalezas dos dimensiones que son los elementos tangibles y la empatía.

Para el segundo objetivo específico, se planteó determinar el nivel de la satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden de nuevo Chimbote 2021 tal como se muestra en la tabla 8. Según Oliver (2002) la satisfacción se produce cuando el cliente ha logrado obtener lo esperado del producto o servicio. Por lo tanto, el consumidor debe experimentar un nivel de goce cuando se haya producido el consumo. De acuerdo al tanteo se concluye que el 75% de los encuestados consideran al nivel de servicio en el hotel es alto, mientras un 25% lo considera de nivel medio. Asimismo, dentro de las dimensiones con mayor puntuación en cuanto al nivel de satisfacción se encuentra la dimensión Transparencia con un 69%, seguido por la comunicación – precio con 64% y en último lugar se encuentran las expectativas con una aceptación del 63%. Por otro lado, los niveles medios corresponden a la dimensión transparencia con un 31%, Expectativa 37% y comunicación – precio con un 36%. Finalmente, cabe mencionar que la calificación de nivel bajo no es considerada por la muestra de estudio. Por otro lado; Vujicl, et al. (2019) en su averiguación, realizada en Serbia concluyo: Que la satisfacción de los clientes es el factor más valioso e imprescindible para la fidelización del cliente. Después del estudio de las variables, determinó que siempre existe un amplio margen para mejorar los servicios. Asimismo, según Panduro y Rojas (2018). Sus resultados difieren con los obtenidos en el Tabu Golden, destacándose el nivel medio con un 51%, 46% lo considera alta y un 3% baja. Sobresaliendo el precio como la dimensión a mejorar en el Resort. Por otro lado, diferimos con Romero et al. (2018) en su investigación el cual detectó un nivel de insatisfacción del 39% en los servicios prestados. Concluyendo el análisis, estamos en condiciones de afirmar que el nivel del hotel en estudio es aceptable en comparación con dos de los

antecedentes referenciados. En efecto, se debe tener muy en cuenta las expectativas del cliente para lograr una buena percepción de la organización.

Como tercer objetivo específico se planteó encontrar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden. Al respecto se ha procedido a realizar tal análisis en el siguiente orden:

En cuanto a los objetivos específicos entre las dimensiones empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad por encontrarse relacionado con el desempeño y las funciones de los colaboradores lo realizó en un solo análisis. Según Zeithaml et al. (1993) la calidad de servicio resulta de medir la expectativa y perspectiva del cliente sobre el producto o servicio. En consecuencia, para determinar tal diferencia aplicaron el modelo Servqual. Para Ganiyu et al. (2012) la satisfacción del cliente es una respuesta que surge tras haber recibido un servicio o un conjunto prolongado de los mismos. En cuanto a la dimensión Empatía y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden. Kotler (2005) “Considera que la personalización en el servicio es una de las ventajas a tener en cuenta dentro de la mercadotecnia, porque permite estar más cerca del cliente y adaptarnos a las exigencias del mismo”. Tras haber aplicado el coeficiente R de Pearson se determinó que existe una correlación alta y positiva $r = 0.827 **$. Así mismo, es altamente significativa $0.00 < 0.01$. En el estudio realizado por Fonseca y Estela (2017), los investigadores consideran que, dentro de las variables más destacadas en el éxito de la organización, radica en el compromiso y la calidad del colaborador y más que todo en el momento de brindar el servicio personalizado. Dado esto, se determinó que existe una relación entre dimensión y variable donde se debe producir una buena calidad interactiva entre el colaborador y el cliente, logrando la satisfacción del mismo. Por otro lado, la relación entre la capacidad de respuesta y la segunda variable en estudio. Según Dabholkar et al.(1996) sostiene que la interacción personal, representa la forma como el colaborador se relaciona y trata al cliente de solucionarle sus interrogantes y esto agrupa a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía. Con la ayuda del coeficiente de correlación de Pearson se logró determinar que existe una relación bastante alta $r = 0.901 **$ y una alta significancia ($0.00 < 0.01$), dejando más que evidente la relación entre la dimensión y la variable. En el estudio realizado por Sosa et al. (2018) Tras haberse

planteado, la medición de la calidad del servicio hotelero en la ciudad de Tijuana, llegaron a la conclusión que la dimensión capacidad de respuesta ha obtenido el promedio del 85%, la cual difiere con nuestra investigación por encontrarse por debajo de dicho promedio. En la investigación realizada por Romero et al. (2018) determinó que la dimensión capacidad de respuesta en su estudio alcanza el 42%, con la cual diferimos con nuestra investigación por encontrarnos unos puntos por arriba. Dado esto se puede considerar que la no predisposición del colaborador y el poco compromiso repercutirá sobre los clientes; donde las percepciones del huésped estarán por debajo de sus expectativas. Aunado a esto, la exploración busco determinar la relación entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente. Según Parasumaran et al. (1988) considera que la fiabilidad es la habilidad para realizar las operaciones que conduzcan a brindar un servicio de calidad. En la investigación se logró determinar que existe una correlación muy alta $r = 0.860 **$. Asimismo, cuenta con una significancia alta por ser menor que 0.01. Por lo tanto, se confirma que existe una relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente. En la investigación de Silva de Almeida y Soncini (2019) realizada en la provincia de Espírito Santo – Brasil. Determinó la relación entre las dos variables, desde un enfoque totalmente diferente; tomando como muestra a clientes segmentados, donde el buen servicio del personal ha ofrecido una contribución significativa en la satisfacción del cliente; en ambas muestras segmentadas. Por consiguiente, se puede determinar que existe cierta similitud por la valoración que le brinda los clientes a la dimensión en ambas investigaciones. Por lo tanto, se debe poner más énfasis en elevar el nivel de la fiabilidad. En cuanto a la relación entre los Elementos tangible y la satisfacción del cliente en el recinto hotelero. Según Quijano (2004) citado por Botero y Peña, (2006) “Afirma que la calidad de servicio puede ser valorada por intermedio de sus instalaciones, personal, equipos y otros”. La investigación determinó con la ayuda del coeficiente de Pearson, que existe una correlación alta positiva de $r = 0.880 **$ y una significancia alta de $0.00 < 0.01$. Por lo tanto, se confirma que existe una correlación. Según el estudio realizado por Angamarca et al. (2020) determinó, que la dimensión más valorada en su investigación son los elementos intangibles; al obtener una calificación de 2.96 según las valoraciones Servperf/likert que oscilan entre dos y tres. Asimismo, Ruiz et al. (2018) en su investigación correlacional ejecutada en la urbe de Tijuana –

México. Donde obtuvo resultados satisfactorios en la valoración de la infraestructura. Haciendo comparaciones se concluye que existe coincidencias en los resultados obtenidos con las investigaciones anteriores. Finalmente, es de importancia no descuidar la parte material de la organización.

Por último, la relación entre seguridad y satisfacción del cliente. Según Zeithaml et al. (1993) definen a la seguridad dentro de las dimensiones de la calidad, como el entendimiento y la amabilidad de los colaboradores, así como su destreza para transmitirle al cliente seguridad y tranquilidad. Por otro lado, Thompson (2005) sostiene que la satisfacción del cliente es lo más elemental para lograr posicionarse en el intelecto del cliente y por consiguiente en el mercado que la organización ha buscado posicionarse. En la investigación se encontró que existe un alto nivel de significancia $0.00 < 0.01$, con un grado de relación muy alta de 0.910^{**} . Por tanto, se confirmó la relación entre dimensión y variable. Según el estudio realizado por Panduro y rojas (2018) determinaron en su estudio una correlación baja y positiva de 0.208, demostrando que existe una relación directa entre dimensión y variable. Asimismo, de acuerdo a Romero En relación con la investigación del hotel Tabu Golden existe cierta similitud porque ambas se correlacionan positivamente. Por consiguiente, se puede concluir diciendo que la seguridad es una de las características elementales para los clientes al momento de elegir un hospedaje.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 En cuanto al objetivo general, se ha llegado a la conclusión que existe un nivel altamente significativo de $0.00 < 0.01$ no encontrándose margen de error. Asimismo, el grado de correlación es positiva y muy alta de 0.952^{**} . Por consiguiente, se puede afirmar que existe una correlación entre ambas variables de estudio.
- 6.2 Habiendo procesado la información y dando respuesta al primer objetivo específico. Se concluyó, que el nivel del servicio es alto con un 64% y un 36% lo califica como nivel medio. Destacando la dimensión empatía con un nivel alto del 67% y la dimensión capacidad de respuesta con un nivel bajo del 1%.
- 6.3 En referencia al segundo objetivo específico que mide el nivel de la satisfacción del cliente. Se concluyó, que el 75% de la muestra se encuentran satisfechos con el servicio y un 25% lo califica como nivel medio. Destacando la dimensión transparencia con un nivel alto del 69% y comunicación – precio con un nivel medio del 36%.
- 6.4 En cuanto al objetivo específico número tres, que se buscó precisar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se concluyó que todas las dimensiones tienen un nivel altamente significativo $0.000 < 0.01$. En cuanto al grado de relación la empatía tiene una correlación alta del 0.827^{**} , la capacidad de respuesta tiene una correlación muy alta de 0.901^{**} , Fiabilidad tiene una correlación alta de 0.860^{**} , Elementos tangibles correlación alta de 0.880^{**} y seguridad con una correlación muy alta de 0.910^{**} . De este modo, se puede concluir que las dimensiones son determinantes para que el huésped se sienta satisfecho y retribuya con su visita o nos recomiende al mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gestores del hotel implementar políticas de calidad de servicio que estén direccionadas a todos los niveles de la organización y de esta manera mantener una calidad de servicio que se pueda medir y que permanezca en el tiempo.

En cuanto al primer objetivo específico se recomienda a la gerencia realizar análisis periódicos sobre la apreciación del servicio ofrecido y de esta manera obtener mejores niveles de calificación en la calidad del servicio

Referente al tercer objetivo específico se recomienda a la Gerencia poner en práctica algún sistema que permita evaluar cualitativamente la satisfacción del cliente en el hotel, que nos ayude obtener información y sugerencias de los clientes.

En referencia al tercer objetivo específico se sugiere a la administración implementar planes de mejora para reducir el nivel medio que se encuentra en un 36%. Por lo tanto, se recomienda elaborar un plan de capacitación anual donde se contemple la inteligencia interpersonal, la excelencia al servicio del cliente, Administración de hoteles, aplicación de la tecnología hotelera, protocolos sanitarios – covid 19, entre otros. Asimismo, se recomienda realizar supervisiones permanentes al personal para evaluar el cumplimiento de sus funciones y el buen desempeño laboral. Por último, se sugiere a la organización mejorar de inmediato su servicio de internet para que los huéspedes durante su estadía puedan disfrutar experiencias hiperconectadas.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). Experimental y no experimental: la sociología en sus escenarios. *Centros de estudios de opinión*, 46. Obtenido de Revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996
- Angamarca, G., Diaz, G., & Yelenys, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia los Rios, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 380 - 393.
- Arrunategui, M. M. (2018). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andres Vesalius, Nuevo Chimbote 2018". Tesis, Nuevo Chimbote.
- Botero , M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: El cliente incognito. *Suma psicológica*, 13, 217 - 228. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/55-194-1-PB.pdf>
- Calabuig, F., Molina, N., & Nuñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. Obtenido de Redalyc.org.
- Castrillón, V., & Bermudez, J. (2020). Factores que intervienen en la calidad de servicio en las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellin en el año 2020,. *CIES*, 11(2), 307 - 320.
- Chen, Y., Spohrer, J., & Lelescu, A. (2008). Three Factors to Sustainable Service Sistem Excellence : A case Study of Service Systems. *International Conference services computing*.
- Dabholkar, P., Thorne, D., & Rentz, J. (1996). A measure of the quality of services for retail stores: Development and validation of scales. *Revista de la academias de ciencias de Marketing*(24), 3 - 16.
doi:<https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- D'Meza, G., Zaldivar, M., & Fernandez, M. (2016). International Expansion of Hotel Industry of Developed Countries as a Strategic Option for the Underdeveloped Countries. (SciELO, Ed.) Obtenido de *Economía y*

Desarrollo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fonseca, R., & Estela, A. (2017). La calidad del servicio personalizado en la Gestión Hotelera. *Gestión en el tercer milenio*, 69 - 76.
- Funegra, R. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en Hotel Libertador Puno. Trabajo para optar el grado de Bachiller en Administración., Esan, Puno, Puno.
- García, F., García, P., & Gil, M. (2007). Técnicas de servicio y atención al cliente. Spain Paraninfo S.A.
- Gonzales, L. (1997). Marketing competitivo. Marketing de servicios y profesionales. estrategias. Buenos Aires, Argentina: Belgrano.
- Grande, I. (2000). Marketing de Servicios (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Gronroos, C. (1988). Calidad del servicio: Los seis criterios de buena calidad de servicio percibida. *Revisión de negocios*, 9 - 10.
- Grupo Comercio. (10 de 07 de 2019). Perú tendrá 22 nuevos hoteles al 2021 valorizados en 789 millones de dolares. El comercio. Recuperado el 07 de 04 de 2021
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México, México: Mc graw hill.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2003). Metodología de la Investigación (3 - 5 ed.). Mexico.
- Horovitz, J. (1997). La calidad del servicio: a la conquista del cliente. Buenos Aires, Argentina: McGraw-Hill.
- Ibarra, E., & Casas, V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centro de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad de servicio. *Contaduría y Administración*, 229 - 260. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422015000100010&Ing=es&nrm=iso

Jahmani, A., Bourini, I., & jawabreh, O. (2020). The Relationship Between Service Quality, Cliente Satisfacción, Perceived Value and Cliente Loyalty. A case Study of Fly Emirates. *Tourism notebook*(45), 219 - 238.
doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.426101>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogota, Colombia: Norma.

Landa , O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Méndez, M., Fernandez, J., & Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Rotur. revista de ocio y cultura*, 78 - 97. Obtenido de <http://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (07 de 04 de 2021). *Reportes estadísticos de turismo*. Obtenido de Mincetur.

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta publicaciones.

Moncada, A. N. (2017). " Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que les brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa". Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa.

Muñoz, E., Lechuga, J., & Pulido , A. (2020). *Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing*. RCS. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/32431/33859>

- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in north cyprus hotels. *Internationale journal of contemporary hospitality management*, 468 - 480.
- Naul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad al servicio. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002&idp=1&cid=705286>
- Oliver, R. (2002). Satisfacción. Obtenido de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Panduro, C., & Rojas, C. (2018). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort Del Distrito de Sauce, San Martin, 2018. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración , Universidad Nacional de San Martin - Tarapoto, San Martin.
- Parra, J. (2003). Guía de muestreo (Segunda ed.). Maracaibo, Venezuela.
- Pizzo, M. (04 de abril de 2012). Como servir con excelencia. España, Argentina: Académica Española. Obtenido de
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Pujol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid: Cultura de ediciones S,A,.
- R.D. N° 080-2020-Mincetur. (s.f.). Protocolos sanitarios sectorial ante el covid - 19 para hoteles cataegorizados. Lima.
- Romero, J., Álvarez, A., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicios. Dilemas contemporaneos: Educación, política y valores. Obtenido de
<http://www.dilemascontemporaneoseducaciónpolíticayvalores.com/>
- Ruiz, G., Martinez, C., & Verján, R. (2018). Calidad de servicio percibida en hoteles de la ciudad de Tijuana, México. *Espacios*, 7. Obtenido de
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p07.pdf>

- Ruiz, R. A. (2015). " Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del banco Financiero del Perú agencia el Tambo 2014". Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Santa Cruz, M., Collantes, A., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad deservicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Epistemia*, 4(2). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1251>
- Silva de Almeida, G., & Soncini, A. (2019). Satisfacción del consumidor basada en los atributos del servicio de alojamiento. *Revista Brasileña de investigación turística*, 13(2), 32 - 53.
- Sosa, S., Parra, D., Hernández, C., & Canseco, H. (2018). *Revista ciencia administrativa*. Artículo, Congreso CIFCA, México.
- Sureshchandar, G., Rajandran, C., & Anantharaman, R. (2002). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción. Una aproximación a foactores específicos. *Marketing y servicios*, 16(4).
- Tapia, J. (2019). Calidad de servicio añ cliente según Cronin y Taylor en el Hotel El Brujo S,A,C,. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, UCV, La Libertad, Trujillo.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med.*, 6 - 31. Obtenido de <https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Vujicl, M., DorDevic, S., & Lakicevic, A. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Hotel and tourism Management*, 7(1), 61 - 70.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in delivery of service quality. (U. n. colombia, Ed.) Obtenido de *Ciencias administrativas y sociales*: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Calidad total en la gestión de los servicios: como lograr el equilibrio entre las expectativas de los consumidores. Madrid, España: Diaz de santos.

Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International journal of Service Industry Management*, 12(3), 269 - 294.
doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Br: Saldaña oliva, Lucio Samuel

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL TABU GOLDEN DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE - 2021					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021?	Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021	GENERAL: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021	VARIABLE 1 Calidad de servicio	Tipo de investigación: De acuerdo al alcance es descriptivo correlacional. De acuerdo al fin que se persigue es aplicada De acuerdo al enfoque es cuantitativa Diseño: No experimental De acuerdo a la temporalidad es transversal <u>Técnica:</u> Encuesta <u>Instrumento:</u> Cuestionario	POBLACIÓN 67 clientes
		ESPECIFICOS: OE1.-Identificar el nivel de la calidad de servicio en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021. OE2.-Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021. OE3.-Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote – 2021.	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente		MUESTRA 67 clientes.

Anexo 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de servicio	“ Es la desigualdad o discrepancia existente entre la perspectiva y la pretensión de los clientes frente a sus percepciones” Zeithaml et al. (1993)	Se realizó una encuesta, habiendo considerado las 5 dimensiones de la escala servqual: Empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad, con ayuda de los indicadores y la aplicación de la encuesta con 15 ítems; valorada por la medición ordinal de la escala de Likert.	Empatía	Atención personalizada Amabilidad en la atención Dialogo con el cliente	Escala de Likert Ordinal
			Elementos Tangibles	Infraestructura Apariencia de personal Inmobiliario moderno	
			Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio Resolución de problemas Eficiencia en el servicio	
			Seguridad	Discreción Seguridad en instalaciones Empleados experimentados	
			Fiabilidad	Honestidad Puntualidad Personal Profesional	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Satisfacción del cliente	“La satisfacción del cliente, es la consecuencia de haber confrontado la experiencia; al haber hecho uso del bien o servicio con la perspectiva que se tuvo, En función de las experiencias anteriores; el efecto puede ser placentero o de desilución, por lo tanto, es el resultado después de haber percibido el bien o servicio”. (kotler & Armstrong, 2004)	Se realizó una encuesta, habiendo considerado tres dimensiones: Transparencia, expectativa y comunicación, con ayuda de los indicadores se formuló el cuestionario con 10 ítems: valorada por la medición ordinal de la escala Likert.	Transparencia	Veracidad Cobranza Agilidad	Escala de Likert Ordinal
			Expectativa	Atención Experiencias anteriores Personal competente Servicios a su necesidad.	
			Comunicación - precio	precio del servicio post venta del hotel Recomendar servicio	

Anexo 3

Encuesta dirigida a los huéspedes del hotel Tabu Golden, del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, región de Ancash - 2021, para evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

El objetivo de la presente encuesta, busca establecer la relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote, Razón por la cual, le solicitamos de favor responder las interrogantes con la mayor sinceridad y responsabilidad posible. De antemano, le estamos agradecidos por su colaboración con la investigación en curso.

Instrucciones: Lea atentamente cada ítem y responda marcando con una “X” en el recuadro correspondiente.

Edad.....

Sexo.....

Criterios	Puntaje
Muy bueno (Mb)	5
Bueno (b)	4
Regular (r)	3
Malo (m)	2
Muy malo (Mm)	1

Ítem	Dimensiones	Valores				
		1	2	3	4	5
	Empatía					
01	Cómo considera el servicio personalizado en el hotel.					
02	Cómo califica la amabilidad de los colaboradores					
03	Cómo cataloga la comunicación entre el colaborador y huésped.					
	Elementos tangibles					
04	Cómo valora las instalaciones del hotel.					

05	Cómo califica la apariencia de los colaboradores del hotel					
06	Cuál es el calificativo que se merece el inmobiliario del hotel					
	Capacidad de respuesta					
07	La atención del servicio por parte de los colaboradores como lo considera.					
08	Cómo reconoce la resolución de problemas por parte de los colaboradores					
09	Cómo valora la eficiencia del servicio en el hotel.					
	Seguridad					
10	La discreción de los colaboradores como lo valora.					
11	La seguridad en las instalaciones como lo reconoce					
12	Como cataloga el conocimiento del servicio por parte de los colaboradores					
	Fiabilidad					
13	Cómo califica la honestidad de los colaboradores					
14	Cómo valora la puntualidad de las actividades en el servicio.					
15	cómo valoriza la competencia y el profesionalismo de los empleados					
	Transparencia					
16	Cómo valora la información del servicio proporcionada por el hotel					
17	La cobranza del servicio se realizó según lo acordado. Cómo lo califica					
18	Cómo califica la agilidad en la atención de los servicios					
	Expectativa					
19	La atención proporcionada en el hotel cubrió sus expectativas. Cómo lo califica.					
20	Cómo califica la experiencia en el hotel					

21	Cómo evalúa la atención de los colaboradores durante su estadía					
22	Cómo califica el paquete de servicios que le ofreció el hotel.					
	Comunicación - Precio					
23	Cómo valora los precios del hotel por el servicio					
24	cómo califica la comunicación del hotel con el cliente después del servicio.					
25	Cómo califica el servicio del hotel para recomendarlo					

Anexo 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Jimenez López Nancy Raquel	Jefe de Auditoría Caja del Santa S.A.	Instrumento para medir Calidad de servicio.	Saldaña adaptado de... Panduro y Rojas (2018) Saldaña considerando teorías expuestas en el informe.
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden de Nuevo Chimbote 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Calidad de Servicio	Empatía	Atención personalizada	Cómo considera el servicio personalizado en el hotel.	Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
		Amabilidad en la atención	Cómo califica la amabilidad de los colaboradores			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Dialogo con el cliente	Cómo cataloga la comunicación entre el colaborador y huésped.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Elementos tangibles	Infraestructura	Cómo valora las instalaciones del hotel.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Apariencia de personal	Cómo califica la apariencia de los colaboradores del hotel			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Inmobiliario moderno	Cuál es el calificativo que se merece el inmobiliario del hotel.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Capacidad de respuesta	Rapidez en el servicio	La atención del servicio por parte de los colaboradores como los considera.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

Seguridad	Resolución de problemas	Cómo reconoce la resolución de problemas por parte de los colaboradores.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Eficiencia del servicio	Cómo valora la eficiencia del servicio en el hotel.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Discreción	La discreción de los colaboradores como lo valora.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Seguridad en instalaciones	La seguridad en las instalaciones como los reconoce.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Empleados experimentados	Como cataloga el conocimiento del servicio por parte de los colaboradores		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Fiabilidad	Honestidad	Cómo califica la honestidad de los colaboradores		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Puntualidad	Cómo valora la puntualidad de las actividades en el servicio.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Personal Profesional	cómo valoriza la competencia y el profesionalismo de los empleados.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

Legenda: M = malo B= bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 01107 2021

Lugar y fecha

32917081

DNI. N.º



Firma y sello del experto

968427921

Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Jimenez López Nancy Raquel	Jefe de Auditoría Caja del Santa S.A.	Instrumento para medir Satisfacción del cliente	Saldaña adaptado de... Panduro y Rojas (2018) Saldaña considerando teorías expuestas en el informe.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden de Nuevo Chimbote 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Satisfacción del cliente	Transparencia	Veracidad	Cómo valora la información del servicio proporcionada por el hotel.	Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
		Cobranza	La cobranza del servicio se realizó según lo acordado. Cómo lo califica			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Agilidad	Cómo califica la agilidad en la atención de los servicios			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Expectativa	Atención	La atención proporcionada en el hotel cubrió sus expectativas. Cómo lo califica			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Experiencias anteriores	Cómo califica la experiencia en el hotel.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Personal competente	Cómo evalúa la atención de los colaboradores durante su estadía			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

Comunicación - precio	Servicios a su necesidad.	Cómo califica el paquete de servicios que le ofreció el hotel.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	precio del servicio	Cómo valora los precios del hotel por el servicio.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	post venta del hotel	cómo califica la comunicación del hotel con el cliente después del servicio.		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Recomendar servicio	Cómo califica el servicio del hotel para recomendarlo		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

Legenda: M= malo. B= bueno.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 01/07/2021

Lugar y fecha

32917081

DNI. N.º



Firma y sello del experto

968427921

Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ROHRO SALINAS RAUL TOMAS	DIRECTOR SIST. ADM. III - MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA	Instrumento para medir Calidad de servicio.	Saldaña adaptado de ... Panduro y Rojas (2018) Saldaña considerando teorías expuestas en el informe.
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden de Nuevo Chimbote 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

V al i a b l e	Dimensi ones	Indicadores	ITEMS	Opci ones de resp uesta	Claridad		Objetivid ad		Actualid ad		Organiza ción		Suficienc ia		Intencion alidad		Consiste ncia		Cohere ncia		Metod ología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Calidad de Servicio	Empatia	Atención personalizada	Cómo considera el servicio personalizado en el hotel.	Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Amabilidad en la atención	Cómo califica la amabilidad de los colaboradores			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Dialogo con el cliente	Cómo cataloga la comunicación entre el colaborador y huésped.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Elementos tangibles	Infraestructura	Cómo valora las instalaciones del hotel.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Apariencia de personal	Cómo califica la apariencia de los colaboradores del hotel			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Inmobiliario moderno	Cuál es el calificativo que se merece el inmobiliario del hotel.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Capa ciudad de respu	Rapidez en el servicio	La atención del servicio por parte de los colaboradores como los considera.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Seguridad	Resolución de problemas	Cómo reconoce la resolución de problemas por parte de los colaboradores.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Eficiencia del servicio	Cómo valora la eficiencia del servicio en el hotel.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Discreción	La discreción de los colaboradores como lo valora.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Seguridad en instalaciones	La seguridad en las instalaciones como los reconoce.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Empleados experimentados	Como cataloga el conocimiento del servicio por parte de los colaboradores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fiabilidad	Honestidad	Cómo califica la honestidad de los colaboradores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Puntualidad	Cómo valora la puntualidad de las actividades en el servicio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Personal Profesional	cómo valoriza la competencia y el profesionalismo de los empleados.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda: M = malo B= bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 08/07/21

Lugar y fecha

DNI. N.º 32823327

Firma y sello del experto



Teléfono 943973170

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista		Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ROMERO SALINAS RAUL TOMAS		DIRECTOR SIST. ADM. III. MUNICIP. PROV. DEL SANTA	Instrumento para medir Satisfacción del cliente	Saldaña adaptado de... Panduro y Rojas (2018) Saldaña considerando teorías expuestas en el informe.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden de Nuevo Chimbote 2021.				

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Satisfacción del cliente	Transparencia	Veracidad	Cómo valora la información del servicio proporcionada por el hotel.	Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno		✓		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗
		Cobranza	La cobranza del servicio se realizó según lo acordado. Cómo lo califica			✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗
		Agilidad	Cómo califica la agilidad en la atención de los servicios			✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗
	Expectativa	Atención	La atención proporcionada en el hotel cubrió sus expectativas. Cómo lo califica			✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗
		Experiencias anteriores	Cómo califica la experiencia en el hotel.			✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗
		Personal competente	Cómo evalúa la atención de los colaboradores durante su estadía			✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗		✗

Comunicación - precio	Servicios a su necesidad.	Cómo califica el paquete de servicios que le ofreció el hotel.		X		X	/	X		X		X		X		X		X
	precio del servicio	Cómo valora los precios del hotel por el servicio.		X		X		X		X		X		X		X		X
	post venta del hotel	cómo califica la comunicación del hotel con el cliente después del servicio.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Recomendar servicio	Cómo califica el servicio del hotel para recomendarlo		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M= malo. B= bueno.

OPINION DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo / 210721

Lugar y fecha

DNI. N.° 32823327

Firma y sello del experto

Teléfono 943973170

<https://docs.google.com/forms/d/1kJeZybjnSOlyGtpR-8UXn93lWyXV1A6FQbfb8KDdV7E/edit#responses>

Anexo 5

Autorización de realización de investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo: Alan Francisco, García Aguilar. Identificado con DNI: 43040857, en mi calidad de Administrador del Hotel Tabu Golden de la Empresa Turismo y Negocios Manathan EIRL. Con Ruc N° 20605712402, ubicado en la ciudad de Nuevo Chimbote.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Lucio Samuel, Saldaña Oliva. Identificado con DNI N°: 18898035, de la carrera profesional de Administración, para que utilice la información de la empresa, realice encuestas y otros datos que precise para la investigación. Con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis para optar el grado profesional de Licenciado en Administración.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la Empresa ()

Mencionar el Nombre de la Empresa (x)

A blue ink stamp from 'TURISMO Y NEGOCIOS MANATHAN EIRL.' with a signature over it. Below the signature, the text reads 'JACQUELINA JESSMINA ORTIZ' and 'TITULAR GERENTE'.

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 43040857

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

A handwritten signature in black ink.

Firma del Estudiante

DNI: 18898035

Anexo 6

Confiabilidad del instrumento “Calidad de Servicio”

No	DATOS GENERALES		Item															TOTAL
	edad	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	0	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	55
2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	55
3	3	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	72	
4	2	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	47	
5	4	1	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	48	
6	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	63	
7	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	58	
8	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	
9	3	0	5	5	3	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	62	
10	4	0	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57	
11	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
12	1	0	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	62	
13	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61	
14	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	44	
15	2	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	69	
16	1	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	64	
17	1	0	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	57	
18	1	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	58	
19	1	0	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	54	
20	1	0	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
VARIANZA P			0.35	0.50	0.43	0.43	0.70	0.30	0.35	0.74	0.63	0.49	0.33	0.69	0.39	0.44	0.43	57.45
																		7.18

$$K = 15 \text{ item}$$

$$K/(K-1) = 1.071$$

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 7.18$$

$$s_i^2 = 57.45$$

$$\text{ALFA} = 0.94$$

Anexo 7

Confiabilidad del instrumento "Satisfacción del Cliente"

No	DATOS GENERALES		Item										
	edad	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	0	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	38
2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	2	0	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
6	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
7	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
8	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	0	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	45
10	4	0	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	1	0	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	42
13	1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	29
15	2	1	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	44
16	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
17	1	0	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
18	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
19	1	0	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
20	1	0	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
		VARIANZA P	0.39	0.1875	0.4275	0.4475	0.3475	0.49	0.5	0.5475	0.59	0.29	24.6475

$K = 10$ item
 $K/(K-1) = 1.11111111$
 $\sum_{i=1}^k s_i^2 = 4.2175$
 $s_t^2 = 24.6475$
ALFA = 0.92

Anexo 8

Análisis de Distribución de Datos. Kolmogorov - Smirnov

		Calidad servicio	Satisfacción cliente
N		67	67
Parámetros normales ^b	Media	60,15	40,64
	Desviación estándar	9,318	6,213
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,083	,123
	Positivo	,081	,123
	Negativo	-,083	-,091
Estadístico de prueba		,083	,123
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,013 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

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