



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un
hotel de lima, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Chauca Leiva, Anali Sandra (ORCID: 0000-0002-1797-2143)

ASESOR:

Mg. Gonzales Cruz, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Especialmente a mis Padres y a mi ángel por darme siempre las fuerzas y el apoyo para seguir desarrollándome profesionalmente y culminar un nuevo reto que es la Maestría MBA - Administración de negocios, de igual manera a los docentes que brindaron todo su apoyo de asesorías para el desarrollo de esta tesis.

Agradecimiento

Agradecer a Dios, quien nos brinda salud y fortaleza para mantenernos de pie, también a mi querida familia por el infinito apoyo. También, al docente asesor de la Vallejo, por haber entregado su conocimiento, sabiduría y paciencia durante el desarrollo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	7
III. Metodología	27
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Variables y Operacionalización.....	28
3.3. Población muestra y muestreo	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5. Procedimientos	38
3.6. Método de análisis de datos.....	39
3.7. Aspectos éticos	40
IV. Resultados	41
V. Discusión	58
VI. Conclusiones.....	66
VII. Recomendaciones.....	68
VIII. Referencias	70

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables, Calidad de Servicio	31
Tabla 2 Operacionalización de las Variables, Satisfacción del Cliente	31
Tabla 3 Validez de contenido de instrumentos por juicio de expertos.....	35
Tabla 4 Criterios para determinar estadístico	36
Tabla 5 Cuadro de escala de Valoración	37
Tabla 6 Fiabilidad Calidad de servicio.....	37
Tabla 7 Fiabilidad Satisfacción del cliente	38
Tabla 8 Variable Calidad de servicio.....	42
Tabla 9 Dimensión Elementos tangibles.....	43
Tabla 10 Dimensión Confiabilidad.....	44
Tabla 11 Dimensión Capacidad de respuesta.....	45
Tabla 12 Dimensión Seguridad.....	46
Tabla 13 Dimensión Empatía.....	47
Tabla 14 Variable Satisfacción del cliente	48
Tabla 15 Dimensión Servicio percibido	49
Tabla 16 Dimensión Expectativa	50
Tabla 17 Dimensión Nivel de satisfacción	51
Tabla 18 Corresponde a Calidad de servicio y satisfacción del cliente -correlaciones	52
Tabla 19 Corresponde a elementos tangibles y satisfacción del cliente - correlaciones	53
Tabla 20 Corresponde a confiabilidad y satisfacción del cliente - correlaciones.....	54
Tabla 21 Corresponde a capacidad de respuesta y satisfacción del cliente – correlaciones	55
Tabla 22 Corresponde a seguridad y satisfacción del cliente - correlaciones.....	56
Tabla 23 Corresponde a Empatía y satisfacción del cliente - correlaciones	57

Índice de figuras

Figura 1.- Diseño de investigación.....	28
Figura 2. Fórmula para calcular la muestra.	32
Figura 3. Muestra total del estudio	33
Figura 4: Variable Calidad de servicio.....	42
Figura 5: Dimensión Elementos tangibles	43
Figura 6: Dimensión confiabilidad	44
Figura 7: Dimensión Capacidad de respuesta.....	45
Figura 8: Dimensión Seguridad.....	46
Figura 9: Dimensión Empatía	47
Figura 10: Variable Satisfacción del cliente	48
Figura 11: Dimensión Servicio percibido	49
Figura 12: Dimensión Expectativa	50
Figura 13: Dimensión Nivel de satisfacción	51

Resumen

El desarrollo de esta investigación lleva por título “La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”, y tuvo como finalidad determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello se escogieron los métodos acordes con la finalidad del estudio.

En esta investigación el tipo de investigación fue de tipo básica, no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un corte en el tiempo de tipo transversal, así mismo el método que se usó para inferir a los hallazgos, fue el hipotético deductivo y las técnicas para recolección de datos fueron las encuestas y el análisis documental, teniendo como uso el software SPSS V26.

Las técnicas para recolección de datos (encuestas y análisis documental) se han obtenido aplicando el software SPSS V26, teniendo como resultados más resaltantes niveles de incertidumbre considerables en algunas dimensiones de calidad, por ejemplo la dimensión seguridad presento un 46% de incertidumbre, los elementos tangibles y confiabilidad presentaron un 34% de incertidumbre, por lo cual podemos deducir que los clientes aun no perciben dichas dimensiones de manera ideal, en tal sentido los datos hallados nos servirán como indicadores para revertir hacia un nivel alto la percepción de los clientes en dichas dimensiones, también se encontró una correlación positiva baja entre las principales variables de estudio por lo cual se concluyó que si existe una correlación positiva, pero que esta es débil, posiblemente porque hay otros factores que influyen de manera más directa a la variable en estudio.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Hotel.

Abstract

The development of this research is entitled "Quality of service and customer satisfaction in the attention of a hotel in Lima, 2021", and its purpose was to determine if there is a relationship between the variables which are quality of service and customer satisfaction. Therefore, the methods were chosen according to the purpose of the study. In this research, the type of research was basic, non-experimental, descriptive-correlational level, with a quantitative approach and a cross-sectional time cut-off, likewise the method used to infer the findings was the hypothetical deductive and data collection techniques were surveys and documentary analysis, using the SPSS V26 software.

The techniques for data collection (surveys and documentary analysis) have been obtained by applying the SPSS V26 software, with the most outstanding results being considerable levels of uncertainty in some quality dimensions, for example the security dimension presented 46% uncertainty, the tangible elements and reliability presented a 34% uncertainty, for which we can deduce that customers still do not perceive these dimensions in an ideal way, in this sense the data found will serve as indicators to revert to a high level the perception of customers in these dimensions, a low positive correlation was also found between the main study variables, for which it was concluded that there is a positive correlation, but that it is weak, possibly because there are other factors that more directly influence the variable under study.

Key words: Quality of service, Customer satisfaction, Hotel.

I. Introducción

Hace poco el mundo tuvo que pasar por una etapa crítica en salud por el tema de la pandemia, existieron muchas restricciones que afectaron al mundo empresarial en muchos sectores, especialmente al sector hotelería, dichas restricciones se están levantando hoy en día poco a poco, haciendo que las empresas retomen sus operaciones con normalidad, en este sentido el CEO del GrupoSet Latam y conferencista internacional (Loidi , 2021) nos refiere que los clientes o usuarios están volviendo a comprar o consumir servicios, pero que en la actual condición estos se han vuelto más exigentes, buscando así más calidad en el servicio, dado que aún existe cierto nivel de incertidumbre en la llamada nueva normalidad por la cual aún pasa el mundo. Cito a uno de los pioneros en el marketing (Philip Kotler citado en Loidi, 2021) quien recientemente comento acerca de la calidad de servicio, en una entrevista dada a la reconocida revista Fobes, indicando que las empresas ya no marcan la diferencia por lo que ofrecen, sino en el como lo ofrecen, y coincidentemente el cómo la llamada calidad en el servicio.

Asi mismo (Font & Blanco, 2018) nos manifiestan que en el sector de la hoteleria ecuatoriana, los clientes con mayores indices de satisfaccion son los que mejor percibieron la calidad de la atención, refieren tambien que es necesario tener principios basicos y abordar cada uno de los aspectos de la atención, de forma estructurada, una vez teniendo esto se puede generar procesos y subprocesos ordenados en la empresas y de esta forma tambien asignar las tareas especificas a cada colaborador, solo de esta forma se podrá alcanzar la calidad que brinde la satisfaccion esperada, y por ende los ingresos esperados.

En el ámbito del Perú, (Alayo & Carrillo, 2021) nos indican que muchas de nuestras empresas se preocupan del valor agregado más que de la calidad en el servicio para obtener la satisfacción del cliente, si bien estas herramientas funcionan, la gestión en razón de la calidad está por encima de ellas, no es que sea mejor que las anteriores, el tema va basado en que la gestión de la calidad es el todo y los valores agregados forman parte de él, no obstante existen empresas que apuntan hacia esta

dirección, encaminando sus operaciones de servicios atendiendo los elementos que forman parte de la calidad del mismo, como por ejemplo la atención de los elementos tangibles, confianza, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para los clientes.

Por todo lo expuesto (Lizarzaburu , 2016) manifiesta de no atender el tema de la calidad para perseguir la satisfacción del cliente sería un grave error, el autor nos indica que en contraparte ya existen empresas locales que están ordenando sus operaciones con el fin de obtener documentos de gestión, procedimientos y buenas prácticas con respecto a la calidad, tanto así que el número de certificaciones para la calidad ISO 9001 al 2017 llego a las 1329 empresas reporta el instituto Nacional de la Calidad (INACAL, 2021) esto a su vez impulsa a que las empresas se observen internamente, mirando así sus falencias y debilidades, buscando con ello como resolverlas para llegar a estar acorde a las exigencias del mercado.

En este sentido la empresa que hemos elegido para el presente estudio vio la importancia de gestionar, basado en la calidad para satisfacer a los clientes y así también generar mayores ingresos, esto además que la exigencia de la competitividad empresarial que así lo exige. En principio la empresa basa su calidad solo en aspectos que abarcan el servicio ofrecido, según ellos conocen, la bienvenida a un hotel, la limpieza, la seguridad, la privacidad hasta la comodidad con la que reciban al huésped, no obstante, como ya expuso, la calidad va más allá de lo que se acaba de mencionar.

Dicho esto, se requiere que la empresa se actualice en temas de calidad y satisfacción, por tal motivo la investigación se centró en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en un hotel de lima, 2021. Esto con el fin de poder conseguir mayor estabilidad dentro del mercado competitivo y conseguir nuevos clientes, esto también nos servirá para crear indicadores que nos permitan ver acerca de ¿qué tan bien conocemos a nuestros clientes? ¿Qué tan confiables somos para nuestros clientes? La mejora de la calidad del servicio crea una ventaja competitiva con la competencia y así obtuvo una mayor satisfacción del cliente.

A parte de la problemática antes citada, también se ha detectado cierto desorden en la empresa, en este sentido se cuenta con áreas distintas (han sido modificadas después de pandemia) y debido a la disminución de huéspedes, por consiguiente, esto propicio a una baja en los ingresos en el último año, se está dando

posibles soluciones para la mejora de la atención del servicio prestado, por tal motivo se busca la manera de mejorar la calidad y satisfacción de los clientes.

Si bien actualmente la empresa está acorde con las medidas de seguridad tales como la instalación de desinfectantes de manos, jabón, toallas de papel, y encargados de medir la temperatura corporal, de uso general el uso de la mascarilla al ingreso y salida, también se ha detectado que cuentan con áreas administrativas deficiencias, que tienen que ver con las dimensiones de calidad de servicio, tales como retrasos en el tiempo de respuesta, no hay frecuente rotación del personal de limpieza, retrasos en cuanto a pedidos de comidas a solicitud del cliente, es decir al parecer no hay buena atención al cliente y esto puede traer definitivamente disconformidad con las atenciones o reclamos.

En este sentido se ha visto conveniente, plantear como problema general de investigación, lo siguiente:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021? Luego, se formularon cinco problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?, 2. ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?, 3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?, 4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?, 5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?.

A fin de redondear la idea de la intención del presente trabajo, mencionamos también que con el presente trabajo de investigación, queremos profundizar en el conocimiento acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sabemos que no solo un buen ambiente de infraestructura basta, sino que la calidad de servicio más sobresaliente y un buen trato de los empleados, desde la llegada, recepción de bienvenida, saludos, gestos, etc., se está promoviendo la comunicación, sobre todo la estadía en el tiempo que se van a quedar, es también importante, por este motivo es necesario justificar la realización del trabajo, mediante el rigor académico que pide los tres tipos de justificación que a continuación se pasa a presentar.

Justificación del trabajo de investigación ; Justificación teórica: La investigación que se propuso, busca conocer medir las dimensiones de la variable calidad del servicio y satisfacción al cliente, así como también detectar alguna posible correlación, para tal fin nos apoyamos en la teoría de (Rust y Oliver, 1994., citado en Duque, 2005) esta teoría de los tres componentes, este modelo grafica el circuito del servicio prestado al cliente, empieza por ver el ambiente del servicio, seguidamente observa las características del servicio y finalmente la entrega final del servicio, y con este circuito busca incrementar la rapidez en la entrega del servicio. Por otro lado, la utilidad teórica del estudio va en razón del aporte del conocimiento nuevo acerca de las variables de estudio, dicho conocimiento ayudara a la empresa investigada y a otros investigadores, que busquen profundizar en el mismo tema. Es lo que se espera generar con esta investigación.

Justificación Metodológica: Luego de plantear los objetivos de investigación, tuvimos que escoger la metodología más acorde para alcanzar dichos objetivos, en este sentido se justifica que el nivel escogido para la investigación fue de tipo básica, no experimental, de nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y de diseño transversal, así mismo el método que se usó para inferir a los hallazgos requeridos, fue el hipotético deductivo y las técnicas seleccionadas para recolección de datos fueron los cuestionarios. Aplicando el conjunto de estos pasos, métodos y secuencias, los resultados de la investigación permitirán resolver el problema de saber en qué medida se correlaciona la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, terminado el trabajo podremos saber si existe una relación y además si esta es significativa o no.

Justificación Práctica: La utilidad teórica que justifica el presente estudio va en razón de cubrir las falencias de la empresa a la cual se está aplicando el estudio, dicha empresa cuenta con dificultades en la atención del cliente, así como también en el campo de la calidad del servicio, en tal sentido es necesario realizar una investigación que aborde estos aspectos, con el objetivo de dar evidencias sustentables para crear mecanismos que mejoren la actual realidad de la empresa, por otra parte al concluir la investigación se espera ser un material de consulta practica para los nuevos investigadores, así como para otras empresas del mismo sector, se espera también

que lo estudiado sirva de cimiento para un posterior estudio que aborde los campos en donde se hallen los puntos críticos de dificultad.

Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en la atención de un hotel de lima, 2021.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

2. Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Hipótesis General (H1)

Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Hipótesis Específica (H1); H1. Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H2. Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H4. Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H5. Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Hipótesis Nula (Ho); No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Hipótesis Nula Específica (Ho)

Ho. No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Ho. No existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del en la atención de un hotel de lima, 2021.

Ho. No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Ho. No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Ho. No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

II. Marco Teórico

Contexto internacional de la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente, tenemos las siguientes teorías:

Para Contreras Castañeda (2021), quien tuvo por objetivo medir la calidad del servicio en destinos turísticos, menciona que la calidad de servicio es un mercado que cada vez está creciendo en el ámbito general, debido a ello permitió identificar fortalezas y debilidades. Utilizaron la escala de Servqual, logrando identificar nuevas dimensiones para la evaluación de la calidad percibida, entre ellas tenemos: hospedaje, dinamismos, alojamiento, limpieza, movilidad, sociabilidad, seguridad, encantos, regulación de precios, comedor, bar, patrimonio y cultura y guía turística. Concluyendo que la medición de la calidad de servicio, es un insumo importante para la toma de decisiones por parte de las organizaciones. Del mismo modo se tiene la teoría de Izquierdo & Remigio (2020), en donde sostuvo que el ámbito de hotelería es muy competitivo y que el servicio de calidad es la llave para un mayor nivel de ingresos económicos. El objetivo general de este artículo es evaluar la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero del Ecuador. Se utilizó como estrategia Metodológica el modelo Servperf que contiene dimensiones y atributos acondicionados al ambiente del hotel. Se obtuvo los siguientes resultados, para la variable calidad, se evidenció fiabilidad, validez y precisión en los hoteles de categoría 2/3 estrellas, demostrando que la calidad es de media a baja. La dimensión peor evaluada es la del "Personal", la dimensión más relevante para los clientes es "tangibilidad o instalaciones", y es el mejor valorado por el usuario. Por tanto, el nivel de satisfacción en la categoría 4/5 estrellas, del servicio hotelero es medio-alto. Se concluyó que, en cuanto atención, no existe una atención adecuada y buena, debiendo mejorar la atención a los clientes, como también los servicios ofrecidos se deben cumplir.

En la teoría de Gallarza, Gil, Arteaga (2020), en su artículo manifestaron que los hoteles que buscan lograr la satisfacción de los huéspedes se beneficiaron de elementos relacionados con el entretenimiento, generando emociones positivas con los clientes, y también haciéndoles sentir reconocidos y cómodos, con relación con los empleados. El objetivo del hotel es establecer una relación a largo plazo con sus

huéspedes; utilizaron el modelo Servqual para la calidad de servicio, también para escala de satisfacción y lealtad. Determinando que deben promover elementos relacionados con la eficiencia, dar soluciones a posibles problemas, contar con valores, permitiendo que los huéspedes se queden satisfechos y cómodos mientras disfrutaban de su estadía.

Para González, Vega, Chog (2020), analizaron la dependencia que existe entre Calidad de experiencia turística y satisfacción del cliente, mediante el análisis de riesgo relativo, teniendo por objetivo identificar en qué medida la Calidad de experiencia Turística, determina la satisfacción global del cliente, llegaron a utilizar la escala de evaluación la dicotómica (para ambas variables). El programa Calidad de experiencias turísticas, está diseñado para empresas del sector hotelero y propone tecnologías, como brindar una mejorada experiencia en el turismo, apoyada en indicadores para determinar la prioridad deseada y las ventajas regionales. Concluyendo de esta forma, las instalaciones del hotel están equipadas con materiales que realcen la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Asimismo González, Campoverde, Rodríguez, Sabando, Layedra (2019), manifestaron que el turismo es un sector cada vez más importante, que luego de investigar varios modelos con similar utilidad, se determinó la selección de un modelo que mide la calidad del servicio que permita la observación de las preferencias de los consumidores. El modelo DINESERV proporciona dimensiones de análisis correctas aplicables a los servicios prestados por el restaurante que se estudió. Como resultado predominante se determina que el factor más importante para los cuatro tipos de comensales del restaurante es la rapidez/eficiencia, es decir, el trato esmerado y la eficiencia del prestador del servicio en su desempeño laboral, este atributo es el único que agrupa la completa satisfacción en cuanto a necesidades; el mayor valor promedio se obtuvo en la evaluación de factores como la certeza o elementos tangibles y la confiabilidad relacionados con el servicio de limpieza y aspectos físicos del local, resultaron ser los deficientes y por consiguiente determinantes para alcanzar la lealtad del cliente.

Por otro lado, de acuerdo con Li y Petrick (2007), citado por Moreno, S., Picazo, P. y Korstanje, M. (2019), en su investigación definieron que la calidad se entiende como los atributos de valor de uso definidos por los turistas, mucho más que por el valor de cambio desde la perspectiva del proveedor. En su investigación nos habla sobre la imagen del alojamiento, se trata de analizar la imagen en un largo plazo durante la relación con el alojamiento y su entorno, y de tal forma dar una propuesta de posicionamiento. En este enfoque refiere que tomaran más relevancia imagen y fidelidad que satisfacción o calidad. Concluyendo de esta manera que, si tenemos mayor afluencia de clientes, mayor serán los beneficios. Del mismo modo (Guerrero Sánchez D., 2019) tuvo por objetivo analizar si existe o no relación entre el enfoque de calidad y la implementación de un sistema de Gestión de calidad en las empresas del sector turismo, aplicando un enfoque de investigación cuantitativo, tipo descriptivo-relacional. Indicó que al brindar servicios personalizados, brindar paquetes de viajes y actividades complementarias a destinos, y promover la provisión de productos innovadores acordes a los cambios y tendencias, se da la importancia a un proceso de mejora continua para asegurar el éxito de los productos turísticos y su competitividad. Concluye que la participación en el entorno y por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como muestra de un nuevo escenario genera fidelización en la sociedad, también que las expectativas para implantar un sistema que asegure la calidad, son la mejora para los resultados económicos.

En la teoría de Dorta, Hernández, Melián & De León (2018), sobre Performance financiera de las empresas hoteleras españolas no integradas en grupos empresariales, en su investigación asumieron ciertas presunciones, en donde indican que el servicio de mayor calidad, son aquellos que tienen mayor número de estrellas, y que presentan una rentabilidad positiva. Concluyendo que el número de estrellas no es un índice que logra una ganancia financiera y económica, aunque sí en margen de utilidad neta parece tener un cierto grado de importancia. En este sentido, las empresas con menos estrellas son las que alcanzaron los mayores márgenes de beneficio neto en 2013, aunque esta ventaja no ha vuelto a aparecer en la rentabilidad económica y financiera. Por otro lado (Escamilla Santamaría & Duque Oliva, 2018) en

su investigación se refirieron al enfoque de la Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros, indicaron que la lealtad que se mantiene gracias a los múltiples beneficios que se encuentran dentro de ella. Estos beneficios pueden clasificarse como un aumento de los ingresos, bajo de costos y por tanto una mejora en cuanto a la rentabilidad de la empresa. Nos dice que los clientes de igual forma logran beneficiarse de la comodidad, confianza y ahorro, para posteriormente fidelizarse como clientes. Además, el entorno de la industria de servicios ofrece un mayor potencial de lealtad que la industria de los productos básicos, razón por la cual la investigación en esta área ha aumentado tanto.

Asimismo (Daza Higuera, 2017) en su investigación de la variable calidad en los servicios hoteleros, refiere que la medición se muestra de la siguiente manera, según Santona y Costa, con el nuevo modelo SERVQUAL se ha producido un gran número de estudios de la calidad en el servicio de un hotel, no solo a nivel de validación sino también de las implicancias, de acuerdo con las características específicas en el sector hotelero. También nos mencionó, que de acuerdo a diversos estudios estos se centran en la relación entre los elementos tangibles del hotel y otros comparan la relación con los empleados. Recomendando que los diferentes gremios hoteleros apliquen algún modelo de percepción de la calidad, para así tener conocimiento de políticas y brindar un mejor servicio a los clientes. También Duque Oliva & Palacios Palacios (2017) tuvieron como propósito conocer la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes de los hoteles, de la ciudad de Quibdo, utilizaron el modelo SERVPERF como escala de medida. Determinando que las investigaciones han demostrado de garantizar la seguridad con los huéspedes no es suficiente, pero se está trabajando más en la atención del hotel, el compromiso y la confiabilidad de las ofertas de los huéspedes. Se adhieren a lo que están impulsando en su cartera de servicios e invierten en nuevas tecnologías y técnicas de gestión que permitan a los empleados conocer mejor a su público y sus ciudades y brindarles un mejor servicio.

Por otro lado Cascales, Fuentes & De Esteban Curiel (2017), en su investigación analizó como los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid interaccionan con las redes sociales. La metodología que utilizaron es cuantitativo,

basada en encuestas realizadas a los hoteles de cuatro estrellas. Según los resultados, los hoteles operados por cadenas utilizan más las publicidades en redes sociales como un medio de Marketing y ventas, debido a ello mayores ingresos directos. Además, las cadenas hoteleras realizan investigaciones y mediciones de resultados de comportamiento en las redes sociales, lo que demuestra que las redes sociales se han integrado plenamente en la estrategia general de estas empresas hoteleras.

Según Carrera, Vernaza, Quiroz, Solís & Vicente da Silva (2017), en su investigación de captar y fidelizar clientes, indicó que se debe de dejar que los clientes conozcan sus carencias, pero por otro lado la empresa debe contar con adecuados empleados para la buena atención, requisito previo para llevar la organización al éxito. Por ello, cualquier empresa debe asegurarse de que sus clientes sean su máxima prioridad. El enfoque estratégico de la organización es cómo hacer que los clientes estén satisfechos es muy importante, ya que en largo plazo o mediano, la satisfacción del cliente siempre generará mayores ganancias, generando con ello enormes ventajas competitivas.

Asimismo, Muñoz (2017), realizó la tesis sobre el análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas, en su investigación, podemos diagnosticar las debilidades o defectos en el proceso de gestión del hotel Perla Verde, estas debilidades o defectos dificultan el proceso de la gestión de la calidad en cada campo, e indirectamente afectan la atención y servicio de los clientes visitantes. Utilizaron el método científico descriptivo, exploratorio e inductivo, que permite que el proceso de caracterización establezca reglas y obtenga resultados. En la encuesta de campo, el 53% de los colaboradores manifestó que no cumplieron cabalmente con los lineamientos establecidos para los servicios de alta calidad porque el personal de administración no los controló estrictamente.

En su investigación Sánchez, Ochoa, Ramírez & Rodríguez (2017), refirió, que las empresas de turismo, tienen más opciones para contactar y retener a los consumidores, utilizando la tecnología de la información y las redes sociales a través de estrategias de marketing centradas en el cliente. También indicó que diversas investigaciones demostrarían que las opiniones de los viajeros en internet tienen una

relevante influencia, a la hora de tomar una decisión de compra. Por ello, ante la demanda, se ha establecido una clasificación de redes sociales virtuales de tema turístico, se tiene a Booking.com o TripAdvisor.com., el procedimiento de Booking.com para obtener información de sus usuarios es de manera sencilla, dos o tres días de haber finalizado el alojamiento, los clientes reciben un correo electrónico en donde se les autoriza realizar algún comentario de acuerdo a su estadía, este comentario no puede modificarse ni por parte del usuario ni por parte de Booking.com, es por ello que se presume que es una información valiosa para los demás usuarios, demostrando experiencia y satisfacción del usuario, y también sirve de posibles recomendaciones para los demás turistas. Booking.com como Tripadvisor.com, ofrecen la misma información, pero existe una diferencia entre ambos, Booking.com solo acepta comentarios de los clientes alojados, en cambio Tripadvisor.com cualquier usuario que se registre podrá comentar.

Para Ramírez, Eduardo, & Carmen (2016) en su artículo, Trabajo emocional y satisfacción con el empleo en hoteles de sol y playa, Indico que desde hace muchos años se está buscando recuperar el interés por las emociones en el lugar de trabajo. El papel de las emociones expresadas y experimentadas por el trabajador del servicio hacia los clientes, es un factor clave. Los investigadores Zapf y Holz (2006), indicaron un aspecto relevante del trabajo en el sector de servicios es la interacción social con los clientes, requisito básico para regular las emociones laborales. También la socióloga Hochschild (1983), indicó que hay tipos de labor en donde se requiere que el trabajador mantenga movimientos faciales y corporales, con intención de crear sentimientos o emociones a los clientes.

En su investigación Aznar, Bagur & Rocafort (2016) titulada, Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: el sector hotelero en la costa catalana, sostuvo que, se citan muchos estudios empíricos para pretender proporcionar respuesta a la relación de la implementación del sistema de calidad y el resultado de mejora en aspectos económicos financieros. En los casos específicos de la industria hotelera, existen estudios para diferentes regiones geográficas para analizar si existe una correlación de gestión de la calidad y la mejora de resultados, pero la mayor parte de las investigaciones se apoyan en las definiciones de calidad

externa. También menciono de la gran importancia del sector hotelero en cuanto a información sobre alojamientos vía internet. Entre ellas la más importante es la TRIPADVISOR, facilitando a 315 millones de visitas al mes, por lo he hoy en día los hoteles deben contar con más tecnología, para tener mayores clientes.

Según Andrés, Gómez & Mondéjar (2015), manifestaron que en los últimos años, los consumidores prestan cada vez más atención a su apreciación de precios justos en el momento de realizar una compra. Esto ha llevado a los vendedores a interesarse cada vez más en comprender el posible impacto de la percepción del precio, porque el impacto de las percepciones negativas suele tener una fuerte intensidad y duración, aunque la mayoría de ellas no se manifestará en la percepción del precio a corto plazo, utilizaron el tipo de estudio cuantitativo. Ante esta situación, este trabajo permite determinar que los precios bajos son justos y tienen un impacto positivo y de importancia en la confianza para la toma de decisiones, en la lealtad y la satisfacción con los precios. Por tanto, las percepciones negativas llevarán a identificar que los precios son injustos, lo que conducirá a la pérdida de clientes a largo plazo.

De acuerdo con Reichheld y Sasser (1990) citado en Prado, Blanco & Mercado (2014), afirmaron que la satisfacción del cliente es aquella situación basada en hechos económicos de la empresa, debido a que los clientes perciben o se encuentran satisfechos, entonces estarán dispuestos a pagar sin reclamo a nada. Por tanto, Moreno (2015) sostuvo que la satisfacción de los clientes con el hotel depende en gran medida de su percepción de la diferencia entre inversión y experiencia. En esta comparación, el componente social ha cobrado especial importancia, es decir, el prestigio y los símbolos de estatus que se proyectan a los demás. También afirmó que su propuesta apoya la visión de que el impacto entre valor y satisfacción es el más predictivo del comportamiento de lealtad.

También de acuerdo con Vandenberghe et al., 2007; Malhotra et al.(2013) y Tortosa-Edo et al.(2010); Wu et al.(2013) citado en Ruizalba, Vallespín, Arán, & Pérez (2015), da como conclusión que los hoteles que han formulado estrategias internas de marketing y gestión de conocimiento han logrado mejoras muy relevantes en cuanto a

la satisfacción y el compromiso de los subordinados, y esto ha tenido un impacto positivo, porque como hemos visto, a los empleados el compromiso y la satisfacción de la organización es contribuir con una impresión buena en la calidad del servicio.

En su investigación Sánchez, García & Marchante (2014) titulada, Análisis de la incidencia de las certificaciones de calidad sobre la productividad de los hoteles en Andalucía, manifestaron que el sistema de calidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, indicando que los sistemas de calidad más ampliamente implantados son los sistemas de Gestión total de la calidad (TQM, siglas en ingles) y también los estándares ISO. Esto ayuda a mejorar la competitividad empresarial, aumentando la diferenciación del producto o servicio, y disminuyendo costos. Por lo cual indica que el trabajo futuro debe tener en cuenta el impacto de otras industrias en la productividad y la evaluación de su desarrollo económico.

En la teoría de Prado, Blanco, Mercado (2014) titulada, Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación, las investigaciones mostraron que la satisfacción no solo está relacionada con la lealtad, sino que el hecho de que los clientes estén satisfechos con la experiencia, en línea de la empresa aumenta la probabilidad de que los consumidores confíen en la empresa. Por otro lado, las empresas que se desarrollen dentro de un entorno online deben ser conscientes de la necesidad de tener una experiencia satisfactoria con los consumidores, pues cuando estén satisfechos tendrán confianza en la empresa contratante, lo que conducirá a la continuación de la relación. Por tanto, los clientes satisfechos decidirán serle fiel a las empresas debido a que siempre responde a sus expectativas.

En la presente investigación, se desarrollaron trabajos anteriores estudiados en el contexto Nacional sobre la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente:

Según el autor Pezo Gonzales (2019), en su tesis, Gestión de calidad con el uso de planificación estratégica y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector turismo, rubro hoteles y hospedajes, distrito de tarapoto, 2019. Se obtuvo según las encuestas un 32% de personas que manifestaron que las dificultades para la implementación de gestión de calidad en las empresas se da por el poco

respaldo financiero, también señalaron que existe poca iniciativa de los propietarios, también hay un 63% de los Representantes de las empresas que han señalado que la gestión de calidad permite alcanzar objetivos y metas trazadas; tiene como diseño de investigación no experimental, de corte transversal y descriptivo. En conclusión el 100% de los encuestados han coincidido en que la gestión de calidad contribuye a la mejora y el rendimiento del negocio. De esta manera mostrando interés de implementar la gestión de calidad en las empresas, pero una de las limitaciones es el financiamiento y el poco interés de los dueños.

De acuerdo con (Espinosa, 2019) citado por CCollatupa Pumasupa (2021) en su tesis de posgrado nos mencionó la teoría de Maslow, donde nos da un plan para entender que no todo el mundo siempre está feliz con lo que se le proporciona. Todos deben estar satisfechos con las necesidades que les resulten útiles para lograr sus objetivos. Por lo tanto, se les recomendó a los gerentes de hotel evaluar a todo el personal para medir la satisfacción con cada puesto. Por otro lado en su investigación Ramón Francisco (2019) titulada, Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente en las mypes del sector servicios, caso: hospedaje las gaviotas, en el distrito de Cerro azul, San Vicente de cañete 2019, mediante las observaciones se definió que en relación a las dimensiones de análisis en cuanto a variables estudiadas, no hubo resultados buenos por el hecho de existir una constante que está orientada a la regularidad, que tiene una mala tendencia. El tipo de investigación utilizada es cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal, no experimental. En conclusión, la gestión de la calidad, para los clientes viene hacer el alojamiento, los empleados no conocen las necesidades de los clientes, por lo que no están orientados a ellos. De igual forma, los problemas de liderazgo y calidad del servicio también presentan muchas deficiencias, lo que hace que los clientes crean que esto no se refleja en las acciones específicas para su beneficio.

Por otro lado, Avilés Espinoza (2019) en su Tesis, Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Rizzo situado en la ciudad de Guayaquil, Primer Semestre 2018, nos menciona que el análisis de calidad, se estableció con un

17% de las personas dijo que la calidad del servicio ha sido muy buena, el 72% dijo que la calidad de la organización casi siempre es buena, y el 3% dijo que la calidad del servicio fue regular. En el análisis de satisfacción se determinó que el 18% indicó alta satisfacción del cliente, el 79% indicó alta satisfacción del servicio y el último 1% indicó regularidad. Utilizo el diseño correlacional, descriptivo, método Servqual. Por lo cual, se diseñaron estrategias para mejorar las dos dimensiones con la puntuación de relevancia más baja (capacidad de respuesta y elementos tangibles), que se utilizaron para mejorar la calidad del servicio y obtener una alta satisfacción del cliente.

Asimismo Arias Muñoz (2019) en su investigación titulada, Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015, manifestó que la calidad de servicio aplicada por empresarios del rubro servicio en micro y pequeñas empresas, de hoteles de tres estrellas en el distrito de Piura en 2015 no lograron impactar con el beneficio de la satisfacción del cliente, esto por estrategias que desarrollan de manera deficiente la mayor parte de sus dimensiones son: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, minimizando la incidencia de la satisfacción de los clientes con respecto a la relación que lleva entre ambas variables de investigación. Esto representa un perjuicio para el sector hotelero de tres estrellas. Utilizaron tipo y nivel de investigación correlacional y diseño no experimental – transaccional. Los autores recomendaron una oportuna capacitación al personal, para una adecuada atención y la mejora de la calidad de servicios, de esta manera se transformará en satisfacción al cliente, y economía de este sector.

También nos indica Raymundo (2019), en su investigación titulada, Calidad de servicio en el hotel Arawi Pastoruri Huaraz, 2017, teniendo un tipo de estudio descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal, la población conformada por 100 clientes. Mediante resultados en su investigación 100% de los clientes encuestados indicaron que la calidad de servicio del hotel satisface las necesidades de los clientes, según resultados obtenidos en lo que es personal, indicaron los encuestados que el personal de cada área es amable, atentos y tienen habilidad para

la buena satisfacción de los clientes. En lo que es instalación indicaron que el hotel se encuentra bien conservado, la estructura es moderna, son de diseño atractivo, y cumplen con las normas de seguridad. En cuanto a organización solo el 99% indicaron que cuando los clientes tienen problemas el hotel los resuelve prácticamente de manera rápida, y tiene personal a disposición del cliente. Concluyendo de esta manera que la calidad del servicio del hotel Arawi es de calidad según lo confirmado por los encuestados.

Asimismo, Villegas (2018), desarrollo su investigación titulado, Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016, en donde presenta a 84 gerentes de la empresa para ser encuestados, de tipo no experimental, el diseño de estudio descriptivo correlacional. En cuanto al análisis nos indicó que según los porcentajes se tiene un 38% de empresas que cuentan con la calidad de servicio “justa”, y un 14% de empresas refiere que cuenta con calidad de servicio “muy buena”. En conclusión, a los gerentes de las empresas fortalecer procesos de servicio, basados en la mejora continua de la calidad e implementar acciones estratégicas, para asegurar la fidelización de clientes.

Según Lozada Figueroa (2018), también nos indicó en su investigación, Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias genéricas de Porter, para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, en el rubro de actividades de alojamiento para estancias cortas, (hoteles de 1, 2 y 3 estrellas), en los distritos de Huaraz e independencia, 2018. Las micro y pequeñas empresas (mypes) continuamente se enfrentan a la competencia y sobresalen a su manera de gestionar. La investigación es de diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, con una población de estudio de 34 microempresarios, utilizando la técnica de encuesta. Obteniendo como resultado 70% de MYPES agregan nuevas tecnologías, el 96.67% utiliza promociones y publicidad, el 73.33% cuenta con presencia en sitios web. Concluyendo que la mayoría de los representantes desconocen aspectos propios de la estrategia de Porter, esto generó una desventaja competitiva y falta de estatutos.

Asimismo Beraún M. (2017), quién realizó la investigación Titulada, Percepción de la Calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016. Desarrollada en la Universidad César Vallejo, que tiene variables en donde se examinó de acuerdo a dos herramientas, una encuesta a clientes y entrevistas a gerentes de hoteles. El estudio se realizó en 100 huéspedes que visitaron el hotel con estadía de corto o largo plazo. Los resultados se analizaron según las variables de calidad del servicio y de este modo saber el nivel de calidad del servicio por medio de la investigación. Una vez finalizada la investigación, se brindan sugerencias de mejora, complementadas con diferentes estrategias, incluidas estrategias administrativas y de marketing, con el fin de permitir que los clientes obtengan servicios de alta calidad.

En la investigación de Gimeno, Lelièvre, Viau, Ricoult, Niebel, Leduc, Limami, Schmidt, Fuchs, Hertel, Hirsch, Toivonen, Kessler, Loureiro, Srivastava, Lavania, Basu,... Yao, (2016), tuvieron como objetivo analizar las variables de calidad de servicio que influyen en la satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, utilizando un cuestionario de modelo SERVPERF, se encuestó a 431 turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en el hotel. Por lo general, la variable “empatía” fue de mayor rango que obtuvo en cuanto a la satisfacción de los clientes en el hotel de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, seguidamente esta la “capacidad de respuesta” y por último los “elementos tangibles”. Concluyendo que estas tres variables de calidad, antes mencionadas influyen en la satisfacción del cliente. Los autores Córdor, Santander & Valencia (2015), con respecto al factor Planeamiento de la Calidad, indican que las empresa establecidas hace más de 10 años tienen una diferencia superior en cuanto al nivel de calidad. Es decir en términos de calidad, a medida que las empresas tienen un trayecto amplio en el mercado, aumenta el uso de sistemas de calidad por parte de los empresarios. Por otro lado en cuanto al enfoque de Satisfacción del Cliente, refiere que las organizaciones que cuentan con un sistema de Gestión de Calidad tienen la forma de conseguir información de los clientes, en donde realizan encuestas de satisfacción del cliente cada año, en donde el personal ofrece mayor atención a las quejas y

sugerencias por parte de la clientela y finalmente realizan una evaluación general de sus necesidades.

Para (Ángeles, 2011), en su investigación sobre el desarrollo turístico y la necesidad de una competitividad superior, este trabajo fue concebido en el Hotel “Gran Caribe Villa Tortuga”, cuyo objetivo central fue diseñar un Sistema de Gestión de la Calidad, que permitiera mejoras en el proceso de Alojamiento del Hotel. Después de un diagnóstico inicial, resulto necesario realizar cambios importantes en las instalaciones, existieron dificultades en la gestión de la calidad adecuada a las características del Hotel, y no se tomaron medidas para resolver dichas deficiencias.

Teorías relacionadas a la variable calidad; La importancia de la calidad según Ganga, Alarcón & Pedraja (2019), manifestaron que la calidad del servicio, es difícil de medir en un bien, ya que no existen evidencias ni factores tangibles que obliguen al usuario a depender de otros factores. Esta es la razón por la que se debe comprender las expectativas del usuario, es tan importante para los distribuidores de servicios, porque saber qué esperan nuestros clientes es un paso más para mantener al cliente.

Los autores Carrera, Vernaza, Quiroz, Solís & Vicente da Silva (2017), indicaron que mediante la globalización, la calidad de servicio juega un factor importante, para lidiar entre diversos sectores de industrias y comercios de diferentes partes del mundo, debido al grado de relevancia que se presenta en los resultados (en corto y largo plazo), y que es de suma importancia para el avance y sostenimiento de empresarios. Por ello la calidad del servicio es una variable importante dando como ventaja competitiva a demás empresarios que quieren alcanzar y mantenerse en el mercado.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithalm y Berry, citado por Vergara, Quesada, & Blanco (2011), en su artículo “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia), mediante un modelo de ecuaciones estructurales”, implantaron una escala de 22 ítem que denominaron Servqual, para la medición de la calidad del servicio, este modelo es utilizado tanto para el área industrial, como para el área comercial. La idea central del ServQual se encuentra en cinco dimensiones de la calidad en el servicio, que han sido

evaluadas mediante técnicas entre comparación de expectativas y percepción. Frente a este esquema se le imputaron varias críticas, que giran a posibles. Otro aspecto relevante frente al debate sobre el modelo radica en que las expectativas y percepciones pueden estar relacionadas con otros factores que no han sido considerados. También en su revista nos habló del modelo ServPerf que es una variación del modelo ServQual, basado en el desempeño y la percepción, dejando a un lado la medición de las expectativas. Cronin y Taylor buscaron con este modelo determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables. Proponiendo una hipótesis para medir la calidad del servicio y satisfacción del usuario, incluyendo una nueva variable de medición denominada comunicación boca a boca, generando un modelo propio adecuado al sector hotelero, y utilizando ecuaciones estructurales para el análisis.

Las Características de la variable calidad, de acuerdo con William B. Martí, citado por (Carrera Villacrés et al., 2017) identifico necesariamente varios ítem para poder servir al cliente:

1. Tener conocimiento de sus necesidades. - El cliente que quiere un servicio, necesita sentir que se comprende sus necesidades (comunicación efectiva), de forma eficaz.
2. Recibirlo lo mejor posible. – El cliente a la hora de ingresar debe sentir un ambiente agradable, buen trato, que no se sienta extraño, sino así no volverá ni recomendará a otros posibles clientes. El usuario debe percibir que el "repcionista" está feliz de conocerlo.
3. Hacerle notar que la presencia del cliente es muy importante. – las necesidades básicas de una persona son el ego y la autoestima. A quien no le gusta sentirse importante; que se sienta como un invitado especial, brindado de esta manera una mejora en la calidad del servicio.
4. Darle comodidad en todo momento que se encuentre dentro de la organización. El cliente necesita un lugar cómodo para las reuniones, o hacer negocios, por

otro lado, debe asegurarse de que serán bien atendidos, con la confianza de que la organización dispondrá de cualquier requerimiento.

5. Brindarle un servicio rápido. - El cliente no tiene "todo el tiempo del mundo", entonces es preciso atenderlo a su solicitud o reclamo lo antes posible, pero sin ignorar ninguno de los puntos anteriores.

La definición de la variable calidad; abarca muchos significados que son de productos o servicios, consisten en entregar características exigidas por el cliente, para una buena satisfacción, tenemos varios autores que han definido la calidad:

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado en (Ganga Contreras et al., 2019) la definición de calidad de servicio es percibida por los clientes y depende de ella para tomar decisiones, entre expectativas de los consumidores y las percepciones sobre el resultado obtenido al adquirir el servicio. Percepción del cliente es decir el valor del servicio ofrecido y las expectativas del cliente define lo que se espera sea el servicio.

También de acuerdo con Zeithaml y Parasuraman (2004), citado en Pumacayo, Yangali, Vasquez, Arrátia, & Rodríguez (2020), el servicio representa superar en todo momento las atenciones y necesidades de los usuarios; de igual forma, se compone de todos los atributos o características que lo constituyen y le dan valor.

Pumacayo et al. (2020), señalaron que la gestión de calidad es muy importante para las empresas de servicio y organizaciones de manufactura. En la mayoría de las empresas, la buena calidad es el eje de la estrategia empresarial. Por ello, lograr una calidad de producto casi perfecta, es el medio principal de atraer una mayor participación de clientes en el mercado, en la competencia global. Según Carvajal y Zapata (2012), citado en Daza Higuera (2017) definió que la calidad del servicio y las percepciones de los clientes sobre el mismo pueden ser considerados valores. Se registran carencias y expectativas por parte del cliente, por ejemplo, cuando varias personas reciben estímulos de servicio, pero con reacciones diferentes. Por otro lado Portocarrero, Alencar, Arrese, Arroyo, Nizama, Sánchez, Antonio, Muñoz, Bach Quezada, Medrano, Y Ramón, Artificial, Totorá,... Moreno, (2018), definió de la misma

manera, los temas de liderazgo y calidad de servicio presentan un mayor número de carencias, que se conocen mediante las opiniones de los huéspedes, quienes creen que no se refleja en acciones específicas que se toman para su beneficio medio. No están satisfechos con el servicio al cliente, en cuanto a temas como lealtad, cumplimiento del servicio, confianza, acuerdos de servicio y promociones, el resultado más significativo es que la lealtad del cliente se da por opiniones de aprobación muy limitadas y por ello se concluye que la investigación de fidelización es de hábito malo.

De acuerdo con Cook y Rohit (2002), citado en (Carrera Villacrés et al., 2017), han definido que la calidad de servicio guarda relación con satisfacción y percepción del cliente. Estos dos aspectos, se consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio como son: Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Tangibilidad. Concluyendo con (Carrera Villacrés et al., 2017) declaró que la calidad de un servicio guarda relación con satisfacción del cliente. Por lo tanto, el cliente se encontraría satisfecho solo si se le llega a ofrecer todo lo que esperaba y de más. Es por ello, que la satisfacción al estar vinculada a aspectos subjetivos como expectativa y percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar, lo que hace obligatorio al empresario a buscar maneras de crecer en forma constante de forma que brinde calidad y satisfacción al cliente.

También de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)] citado en (Ganga Contreras et al., 2019), nos mencionó sobre las dimensiones de la variable calidad, también propusieron herramientas de medición (llamado SERVQUAL en inglés Service Quality), razón para la evaluación de la calidad del servicio por las diferencias entre las expectativas y las percepciones, se caracterizan cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles: Instalaciones físicas, apariencia y entorno del equipo y apariencia de la persona que presta el servicio.
2. Confiabilidad: puede realizar de forma fiable y precisa el servicio prometido.
3. Capacidad de respuesta: dispuesto a satisfacer las necesidades de las personas y brindar servicios oportunos.

4. Seguridad/Competencia: Conocimiento del servidor y su capacidad para inspirar confianza en lo que está haciendo.
5. Empatía: Capacidad de percibir y comprender las necesidades, identificando las necesidades y brindando atención personalizada al cliente.

Teorías relacionadas a la variable Satisfacción, la Satisfacción del cliente es importante dentro de las organizaciones, se origina mediante la complacencia de un bien o servicio entregado y esto hace que genere satisfacción o no.

Según Paraninfo & Reserved (2014) nos indicó que la satisfacción del usuario se relaciona de forma directa con mayores ingresos por ventas, ganancias, productividad y rentabilidad. Por tanto, para el sector hotelero y de turismo una afirmación muy acertada es “los clientes no compran productos o servicios, sino que compran los resultados que producen”. Es decir, cuando se vende un servicio es necesario recopilar información sobre los resultados que obtienen los clientes de su uso, porque esta será la base para evaluar su satisfacción.

Las Características de la variable satisfacción; según (Yuan, 2004) menciona tres elementos que están dentro de la satisfacción del cliente:

1. El rendimiento percibido: Es cuando un bien o servicio es adquirido por el cliente y este mediante su percepción considera un buen producto o servicio.
Características:
 - Es determinada por parte percepción del cliente, no de la organización.
 - Basado en deducciones que el usuario adquiere con el producto o servicio.
 - Hechos que ocurren según la percepción del cliente, que no son necesariamente basado en hechos reales.
 - Influyen también la opinión de otras personas.
 - También mucho va depender del estado anímico por parte del cliente y de su lógica.
2. Las expectativas: son anhelos que el cliente tiene por adquirir algo. son generadas por una de las siguientes condiciones:
 - Ofrecimiento de la empresa con respecto al beneficio que pueda brindar.

- El uso de anteriores compras.
 - Informes de amigos, de la familia, conocidos y hasta los influencer.
 - Ofertas que promete la competencia.
3. Niveles de satisfacción: posteriormente de la compra del producto o servicio, el adquiriente percibe uno de los siguientes tres niveles de satisfacción:
- Insatisfacción: ocurre cuando el servicio percibido de un producto o servicio no cumple con el rango o nivel de satisfacción.
 - Satisfacción: ocurre cuando el servicio percibido de un producto o servicio cumple con el rango de expectativa alta.
 - Complacencia: ocurre cuando el servicio percibido es superior a lo que el cliente imagine que pueda adquirir.

Si el cliente se siente satisfecho será leal en cuanto a la compra y podrá traer mayores clientes. Es decir, fideliza al cliente y atrae nuevos clientes, ventaja absoluta.

La definición de la variable satisfacción; según Philip Kotler, citado de Yuan (2004) señaló que la satisfacción del cliente es como un rango emocional, después de comparar el desempeño que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas. También Larrea Pedro (1991) en su libro impreso Calidad de servicios de Markentig a la estrategia, precisa la satisfacción del cliente como un nuevo credo que vive en el mundo empresarial actual, puede inspirar el entusiasmo y los sentimientos sinceros de las personas.

De acuerdo a Martín (2000), citado por Guerrero, Parra & Arce (2018), refirió que la satisfacción del cliente implica una evaluación subjetiva del éxito, por lo que proporciona el análisis de satisfacción, que tiene evidentes componentes subjetivos, ya que se centra más en la percepción y las actitudes que en los estándares específicos y objetivos. También nos dice el autor acerca de la Satisfacción del cliente que tiene varias definiciones que en la actualidad, se logra una completa "satisfacción del cliente" cuando se tiene como requisito primordial ocupar un lugar en la "mente" del adquiriente y con ello, se llega a la meta, que es fidelizar a este. Por tanto, el objetivo de «satisfacer a los clientes» ha traspasado las brechas del área de marketing

y se ha transformado en el objetivo principal de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de empresarios de éxito, Yuan (2004). Entonces podemos indicar que la satisfacción, es la percepción que a simple vista el cliente siente que cumple con sus expectativas, sea por ambientes cómodos, buena actitud a la hora de atención, inmuebles con tecnología, y empatía. Se concluye que medir los servicios implica evaluar la satisfacción del cliente.

Dimensiones de la variable satisfacción; según Kotler (2003) y citado por Alpizar Domínguez (2015) se componen de tres elementos la satisfacción del cliente:

1. El rendimiento percibido: Es cuando un bien o servicio es adquirido por el cliente y este mediante su percepción considera un buen producto o servicio.

Características:

- Es determinada por parte percepción del cliente, no de la organización.
 - Basado en deducciones que el usuario adquiere con el producto o servicio.
 - Hechos que ocurren según la percepción del cliente, que no son necesariamente basado en hechos reales.
 - Influyen también la opinión de otras personas.
 - También mucho va depender del estado anímico por parte del cliente y de su lógica.
2. Las expectativas: son anhelos que el cliente tiene por adquirir algo. son generadas por una de las siguientes condiciones:
 - Ofrecimiento de la empresa con respecto al beneficio que pueda brindar.
 - El uso de anteriores compras.
 - Informes de amigos, de la familia, conocidos y hasta los influencer.
 - Ofertas que ofrece la competencia.
 3. Niveles de satisfacción: posteriormente de la compra del producto o servicio, el adquiriente percibe uno de los siguientes tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: ocurre cuando el servicio percibido de un producto o servicio no cumple con el rango o nivel de satisfacción.

- Satisfacción: ocurre cuando el servicio percibido de un producto o servicio cumple con el rango de expectativa alta.
- Complacencia: ocurre cuando el servicio percibido es superior a lo que el cliente imagine que pueda adquirir.

En conclusión, se llegó a investigar las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, porque consideramos que hoy en día en un mundo globalizado es muy relevante, para los diferentes sectores. La calidad de servicio para los consumidores como para los proveedores es de suma importancia, según Duque Oliva & Palacios Palacios (2017). También La calidad se ha convertido en una estrategia eficaz por el aumento de la satisfacción de los clientes, el logro de la eficacia, eficiencia y competitividad en un entorno cada vez más cambiante y compulsivo.

Por otro lado Guerrero Bejarano et al. (2018), nos mencionó que es de relevancia estudiar la satisfacción del cliente, porque el cliente satisfecho dejan a un lado a la competencia y generalmente recuperan el servicio al comunicar sus experiencias positivas con otros clientes potenciales. Debido a los resultados positivos entre satisfacción y retención, la satisfacción del cliente siempre ha sido el foco principal de gerentes e investigadores. La satisfacción es una predicción de la intención de recuperar un servicio o producto en el futuro, por lo que es importante determinar que atributos le preceden.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque (tipo) es cuantitativo, basado en recolectar y analizar datos, para así responder el problema de investigación. Del mismo modo para el autor Rojas & Romero (2008), la investigación 100% cuantitativa mide características específicas a través de procedimientos de recopilación de datos estructurados, generalmente utilizando muestras grandes (más de cien observaciones) para proyectar los resultados a toda la población (asumiendo una muestra aleatoria).

Tipo de Investigación: Para Ñaupas & Paitán, Palacios (2018), la investigación pura o básica, se denomina pura porque en realidad no le interesan las metas económicas y su motivación es solo el descubrimiento de nuevos conocimientos. Por otro lado, para Baena (2014), la investigación pura es el estudio de problemas, especialmente la exploración del conocimiento. En esta investigación el tipo de estudio es básico, en relación a la naturaleza del problema y de acuerdo a los objetivos planteados.

El nivel del estudio: Transversal – Correlacional simple, Para Liu (2008) y Tucker (2004), citado en Hernández (2014) afirmaron que el estudio transversal está diseñado para la recolección de datos en un solo momento, con el propósito de describir las variables y evaluar su incidencia y relación. Es como “fotografiar” lo que pasó. También indicó Parainfo & Reserved (2012) transversales, consiste en efectuar el tipo de investigación, que no se realiza con los mismos sujetos, sino con grupos de sujetos de diferentes edades, con el fin de obtener, la edad completa en un periodo corto de tiempo, se contemplaría un estudio longitudinal Correlacional, son estudios de correlación simple o estudios comparativos. La intención es relacionar esas dos o más variables en un contenido específico. Tiene valor explicativo, en cierta medida, porque al saber que dos variables están correlacionadas brindan alguna información explicativa.

Diseño de investigación: No experimental, porque se desarrolló sin variables manipuladas. Para Hernández (2014), el diseño de esta investigación no experimental, se define como investigaciones realizadas sin manipulación deliberada de variables y solo se observan fenómenos en su medio natural para analizarlas.

La investigación de diseño correlacional simple, en donde se expresa por el siguiente esquema:

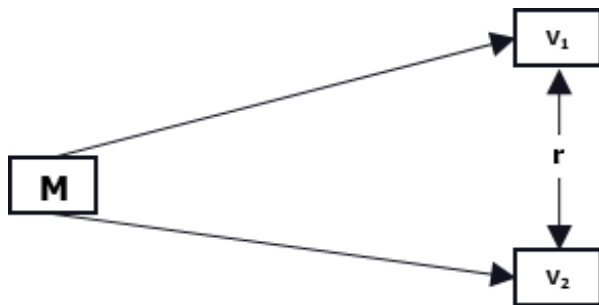


Figura 1.- Diseño de investigación

Dónde: (a) M es la muestra del estudio. Los Clientes del hotel Lima 2020. (b) V_1 es la variable Calidad de Servicio, (c) V_2 es la variable Satisfacción del Cliente y (d) r es la relación de ambas variables.

3.2. Variables y Operacionalización

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado en Ganga, Alarcón & Pedraja (2019), la definición de calidad de servicio es percibida por los clientes y depende de ella para tomar decisiones, entre expectativas de los consumidores y las percepciones sobre el resultado obtenido al adquirir el servicio. Percepción del cliente es decir el valor del servicio ofrecido y las expectativas del cliente define lo que se espera sea el servicio.

Definición Operacional de la variable Calidad de Servicio, de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado en Ganga Contreras et al. (2019), propusieron una herramienta de medición (llamado SERVQUAL en inglés Service

Quality) razón para la evaluación de la calidad del servicio por las diferencias entre las expectativas y las percepciones, se caracterizan cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles: Instalaciones físicas, apariencia y entorno del equipo y apariencia de la persona que presta el servicio.
2. Confiabilidad: puede realizar de forma fiable y precisa el servicio prometido.
3. Capacidad de respuesta: dispuesto a satisfacer las necesidades de las personas y brindar servicios oportunos.
4. Seguridad/Competencia: Conocimiento del servidor y su capacidad para inspirar confianza en lo que está haciendo.
5. Empatía: Capacidad de percibir y comprender las necesidades, identificando las necesidades y brindando atención personalizada al cliente.

Definición conceptual de la variable Satisfacción del Cliente: según Philip Kotler, citado de Yuan (2004), señalo que la satisfacción del cliente es como un rango emocional, después de comparar el desempeño que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas.

Definición Operacional de la variable Satisfacción del Cliente: según Kotler (2003) y citado por Alpizar Domínguez (2015) se componen de tres elementos o dimensiones , de la satisfacción del cliente:

1. El rendimiento percibido: Es cuando un bien o servicio es adquirido por el cliente y este mediante su percepción considera un buen producto o servicio.

Características:

- Es determinada por parte percepción del cliente, no de la organización.
- Basado en deducciones que el usuario adquiere con el producto o servicio.
- Hechos que ocurren según la percepción del cliente, que no son necesariamente basado en hechos reales.

- Influyen también la opinión de otras personas.
 - También mucho va depender del estado anímico por parte del cliente y de su lógica.
2. Las expectativas: son anhelos que el cliente tiene por adquirir algo. Son generadas por una de las siguientes condiciones:
- Ofrecimiento de la empresa con respecto al beneficio que pueda brindar.
 - El uso de anteriores compras.
 - Informes de amigos, de la familia, conocidos y hasta los influencer.
 - Ofertas que ofrece la competencia.
3. Niveles de satisfacción: posteriormente de la compra del producto o servicio, el adquiriente percibe uno de los siguientes tres niveles de satisfacción:
- Insatisfacción: ocurre cuando el servicio percibido de un producto o servicio no cumple con el rango o nivel de satisfacción.
 - Satisfacción: ocurre cuando el servicio percibido de un producto o servicio cumple con el rango de expectativa alta.
 - Complacencia: ocurre cuando el servicio percibido es superior a lo que el cliente imagine que pueda adquirir.

Tabla 1:*Operacionalización de las Variables, Calidad de Servicio*

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Instalaciones	1, 2, 3, 4, 5, 6		
	Ubicación			
	Presentación del personal			
	Tecnología			
Confiabilidad	Confiable	7, 8	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)	Bajo 20 – 36
	Disponibilidad	9, 10, 11, 12	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Moderado 37 – 53
Amabilidad	De acuerdo (4)		Alto 54 - 100	
Atención personalizada	Totalmente de acuerdo (5)			
Seguridad	Precaución	13, 14, 15		
Empatía	Amabilidad	16,17,18,19,20		
	Cordialidad			
	Respeto			

Tabla 2:*Operacionalización de las Variables, Satisfacción del Cliente*

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Servicio percibido	Desempeño	1, 2, 3, 4, 5, 6		
	Resultado			
	Opiniones			
Expectativa	Punto de vista	7, 8, 9, 10, 11, 12	Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo 15 – 43
	Servicio esperado		En desacuerdo (2)	Moderado 44 – 72
	Recomendaciones		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	
	Experiencia		De acuerdo (4)	
Nivel de satisfacción	Insatisfacción	13, 14, 15	Totalmente de acuerdo (5)	Alto 73 - 100
	Satisfacción			
	Complacencia			

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población muestra y muestreo

Población: La población es un conjunto total de los elementos que se ajustan a cierta característica específica. También indicó que la población debe estar claramente posicionada de acuerdo con sus características de contenido, ubicación y tiempo, según Lepkowski, (2008), citado por Hernández, S, Fernández, C y Baptista, L, (2014). La investigación está comprendida por 134 Clientes atendidos en el hotel de lima 2021 que fueron atendidos el 08 de noviembre del 2021 al 25 de noviembre del 2021.

Muestra: Hernández et al. (2014), nos indicaron sobre la muestra que es un subgrupo de la población, se usa como una parte estadísticamente representativa de la población, este subconjunto de elementos nos permite inferir hacia los resultados esperados, para cumplir con el rigor científico se procederá a calcular la muestra representativa mediante la aplicación de un procedimiento del muestreo probabilístico aplicado con una formula ya estandarizada.

Muestreo: Es el procedimiento estadístico para la selección de muestras de la población. Mediante este acto que puede ser estadístico o no se va escoger un subconjunto de la población, esto nos brindara la misma posibilidad de ser seleccionado a través de una selección al azar, según Hernández et al. (2014). Para distribuir la muestra y hacerla representativa de la población en esta investigación, se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple, esta técnica está sustentada mediante una formula estadística (ver figura 2). Y el resultado de su aplicación nos arroja una muestra representativa de 100 personas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra.

Datos para remplazar en la fórmula:

Entre ellos: (a) Para el nivel de confianza del 95%, Z es 1.96

- b) p es 0.5 o 5% para un porcentaje de la población requerida,
- (c) q es 0.5 del porcentaje total que no presenta los atributos requeridos,
- (d) N es 134 y representa el tamaño de la población,
- (e) Para el error de estimación máximo aceptable, e es 0.05
- (f) n es el tamaño de la muestra.

Reemplazando datos obtendremos una muestra de 100 sujetos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 134}{0.05^2 \times (134 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 100$$

Figura 3. Muestra total del estudio

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de la encuesta: La encuesta recolecta datos a una muestra representativa en el desarrollo de la investigación. Para Humberto Ñaupas Paitán, et al. (2018), la entrevista es una modalidad de encuesta que consiste en formular preguntas al encuestado, para obtener respuestas, con el fin de verificar o comprobar las hipótesis.

Instrumento: Cuestionario de Likert, define la escala de Likert Hernández et al. (2014), se refiere a un acumulado de ítems mostrados en preguntas y requiere que los encuestados respondan. También, muestra cada pregunta y pide al sujeto que exprese su respuesta, de tal forma que el sujeto elija uno de las cinco categorías de la escala. A cada uno de ellos se le establece un valor. Por lo tanto, el sujeto consigue una puntuación por cada pregunta, y por último el puntaje total, sumando los puntajes obtenidos relacionados con todos los enunciados. En esta investigación está representado de la siguiente manera; Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Ficha técnica de los instrumentos: Según las variables se utiliza la técnica de encuesta, que se utiliza mediante la aplicación de cuestionarios. Un cuestionario

consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir Chasteauneuf (2009) citado en Hernández et al. (2014), de tipo de preguntas cerradas que contienen opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas por el autor de estudio. Por tanto, se elaboró un cuestionario virtual con 20 preguntas para la variable calidad del servicio, con una duración promedio fue de 6 minutos. De manera similar, para la variable satisfacción del cliente, realizamos un cuestionario virtual de 15 preguntas, realizado por separado, y el tiempo promedio de desarrollo fue de 6 minutos. Se aplica a una muestra de nuestra población. Las preguntas del instrumento de las dos variables se realizan de acuerdo a las dimensiones de cada una de ellas, para calidad de servicio se realizó la encuesta de acuerdo a las cinco dimensiones; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado en Ganga Contreras et al. (2019), y para la otra variable satisfacción del cliente se desarrolló mediante tres dimensiones; El rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción según Kotler (2003) y citado por (Alpizar Domínguez, 2015).

La validez: Los instrumentos tienen que ser evaluados por un experto, nos indica Hernández et al. (2014), estos instrumentos obtendrán su validez mediante los profesionales conocedores del tema y expertos en la materia. En el proyecto de investigación fue evaluado mediante el juicio de tres expertos, de especialidad metodólogo y temático. El Dr. Juan Carlos Gonzales Cruz es quien validó el instrumento de esta investigación.

Tabla 3

Validez de contenido de instrumentos por juicio de expertos

Académico	Especialidad	Veredicto
Dr. Juan Carlos Gonzales Cruz	Metodólogo	Aplicable
Mg. Gianni Michael Zelada García	Temático	Aplicable
Mg. Oscar Chicchon	Temático	Aplicable

Normalidad y confiabilidad

Normalidad: En este apartado se relata la aplicación de las herramientas estadísticas que ayudan a clasificar y determinar la naturaleza de la muestra, en el sentido se realizó una prueba piloto con una muestra representativa de 20 sujetos. La regla estadística para la prueba, nos refiere que para datos mayores de 50 se usa Kolmogorov Smirnov y para datos menores de 50 se usa Shapiro Wilk, puesto que para este caso la muestra está representada por 20, se usó Shapiro Wilk, el fin de esta prueba es determinar si los datos tienen una distribución normal o una distribución que no es normal, La hipótesis del estadístico nos indica el siguiente supuesto:

Ho: Las variables de la población tienen una distribución normal

H1: Las variables de la población tienen una distribución distinta a la distribución normal.

Si el nivel de significancia es menor al grado de <0.05 se acepta hipótesis alterna (datos de variable no se comportan de manera normal) si son mayores a >0.05 se acepta la hipótesis nula (los datos tienen una distribución normal). En este sentido los datos arrojan un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, que nos refiere que los datos no tienen distribución normal, por consiguiente, usaremos una prueba de estadística no paramétrica. A continuación, se presenta el criterio de exclusión para escoger el estadístico no paramétrico

Tabla 4

Criterios para determinar estadístico

Pruebas no paramétricas (criterios de exclusión e inclusión)	
Spearman	Chi cuadrado
<ul style="list-style-type: none">• Ordinales (categóricas con orden secuencial, o progresión jerárquica, ejemplo, medalla bronce, plata oro, nivel bajo, medio, alto)• Datos de pares ordenados (es decir a cada individuo que participa en la investigación va tener 2 puntuaciones, una puntuación en la variable X y otra en la variable Y)• Correlación de cualitativa con cuantitativa	<ul style="list-style-type: none">• Nominales (categóricas sin orden secuencial, sexo, religión, etc., que pueden tomar un número limitado de valores)• Correlación entre variables cualitativas• Evaluación de grupos no relacionados (grupos con diferentes características, como pueden ser hombres y mujeres, perros y gatos, etc.)• Las frecuencias esperadas para cada casilla deberán ser 1 como mínimo, es decir las frecuencias esperadas deben ser mayores a 1• Según Cochran, 1952, citado en Siegel y Castellan (1995) nos dicen que las frecuencias esperadas menores a 5 no deben superar el 20% en el caso que se supere este 20% hay que interpretar los resultados del chi cuadrado con cautela.• Datos deben ser mayores a 20

Nota: Datos extraídos de Caycho, C. Castillo, C. y Merino, V. (2020.), Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios y Siegel, S. y Castellan, J., 1995., Estadística no paramétrica; Aplicada a las ciencias de la conducta.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento mediante la cual se evalúa el grado en que el instrumento ocasiona resultados concretos. Para Hernández et al. (2014), la confiabilidad es una herramienta de medida como el grado en que la aplicación repetida a la misma persona u objeto produce el mismo resultado. En el trabajo de investigación, las medidas de confiabilidad obtenidas en el análisis de la muestra principal, se dieron mediante la aplicación de una prueba piloto a 20 Clientes, los autores

Abeille, Muñoz, Sánchez, Carrera, Pérez, y Landeros (2015), nos refieren que entre un 15 y 30% son valores adecuados para validar nuestro instrumento como confiable, para su posterior aplicación, para este caso se tomó un 20% de la población en estudio. Por otro lado, El análisis de confiabilidad se obtiene a través del coeficiente Alfa de Cronbach para las variables, calidad de servicio el resultado fue de 0.966 y para la variable satisfacción de cliente de 0.962, indicando que el instrumento es confiable. Oviedo y Campo (2005)

Escala de valoración; a continuación, se presenta la escala de valoración de Alfa Cronbach, la cual brindo los criterios para la determinación de la confiabilidad del instrumento está dentro de los valores aceptables para ser aplicado, según Martínez Tuya, Martínez, Pérez & Cánovas (2009).

Tabla 5

Cuadro de escala de Valoración

Rangos	Confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy confiable
0.61 a 0.80	Confiable
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy bajo

Nota: esta tabla fue extraída del texto de Martínez, et al. (2009)

Seguidamente presentamos el Cuadro de Valores de Alfa Cronbach, en el análisis de confiabilidad realizado.

Tabla 6

<i>Fiabilidad Calidad de servicio</i>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
.966	20

Luego de la aplicación de la prueba estadística de Alfa Cronbach, vemos que el valor hallado es de 0.966, este valor está muy próximo a 1.00, por lo tanto, la herramienta es confiable.

Tabla 7

<i>Fiabilidad Satisfacción del cliente</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	15

Luego de la aplicación de la prueba estadística de Alfa Cronbach, vemos que el valor hallado es de 0.962, este valor está muy próximo a 1.00, por lo tanto, el instrumento es confiable.

3.5. Procedimientos

Esta investigación se realizó bajo la realidad del problema, es decir, para comprender la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente, luego seguimos con el planteamiento del problema: general y específico. Luego se exploró el Marco Teórico relacionado con cada variable (internacional y nacional). Posteriormente, además de justificar la investigación en el ámbito teórico, práctico y metodológico, también se desarrolló la teoría, definición, importancia, características y dimensiones de cada variable, en este método se desarrollaron información de tipo y diseño de la investigación y seguido la descripción conceptual, operacional y la Operacionalización de variables.

También se ha desarrollado técnicas para la determinación de la población, muestra, muestreo y técnicas de instrumentos de recojo de datos, utilizando el software SPSS. En el punto de la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, en donde se detalla el método de análisis de datos, Procedimientos y los aspectos éticos.

En resultados se presenta mediante tablas y figuras estadísticas, con su respectivo análisis para que sea más entendible y exista comprensión de acuerdo a la investigación y porcentajes que resulten. Finalmente se tiene la discusión de la investigación, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos fue el estadístico SPSS, que se define a un potente paquete estadístico, que sirve para el ingreso y análisis de datos estadísticos. Es un paquete computacional diseñado por estadísticos, ingenieros de sistemas y científicos sociales, según el autor Humberto Ñaupas Paitán, et al. (2018).

La recolección de datos se obtuvo en un hotel de Lima 2021, en donde se estuvo a cargo de las encuestas a 100 clientes (tamaño de muestra), entre ellos hombres o mujeres mayores de 18 años. Se realizó la encuesta del 8 de noviembre del 2021 y culminó el 12 de noviembre del 2021, en el horario de 5:00 pm a 8:00 pm. Fue validada por 3 expertos. La encuesta se realizó mediante la plataforma de Google, donde se creó un link para que los encuestados respondan mediante esta plataforma de fácil acceso.

El autor Actis (2017) nos indica literalmente que:

Los métodos tradicionales poseen ciertas limitaciones diferenciales en cuanto a invariancia, robustez, posibilidad de analizar series temporales, pérdida de la variabilidad original de los datos y capacidad de generar escalas ordinales que representen niveles bajo, medio, alto del fenómeno social estudiado (p. 164).

En este sentido lo que el autor nos sugiere es agregar intervalos de clase bajo medio y alto, esto a fin de llegar a un mejor análisis de las frecuencias observadas, por tal motivo los datos dentro del SPSS fueron asignados con dichos intervalos.

El otro extremo es la prueba alfa de Cronbach, que se utiliza para determinar la confiabilidad, validez y correlación de Spearman de la encuesta, para determinar el porcentaje de asociación en el estudio y la prueba de hipótesis donde el coeficiente de correspondencia es significativo cuando el valor ($p < 0.05$), según Hernández (2014).

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación, del sector hotelero se busca la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello mediante la investigación propuesta se ha considerado los siguientes aspectos éticos:

1. Investigación original
2. Se realizó con fuentes confiables
3. Se presentan datos en la investigación que son de credibilidad
4. En las encuestas se respeta el anonimato y privacidad de datos
5. En la encuesta se desarrolló de forma clara y con la participación de los clientes, para que sean parte de la muestra
6. Se realizó la investigación de acuerdo a las normas del APA
7. En la presente investigación no existe plagio

De esta manera se determina que un valor ético genera múltiples beneficios, genera satisfacción del cliente, por la calidad percibida. Aumentado la posibilidad de que cada vez los clientes confíen en la empresa y esto haga que realcen su voz a posibles nuevos clientes y por ende aumente los niveles de ingreso, rentabilidad y fidelización por parte de los clientes.

IV. Resultados

El cuestionario de la investigación para las encuestas, consta de dos partes, la primera variable calidad de servicio y la segunda satisfacción del cliente. La primera consta de 20 preguntas y la segunda consta de 15 preguntas. En el capítulo de resultados se presentan los resultados de manera ordenada y clara, primero se analiza la primera variable, calidad del servicio, mediante porcentajes con gráficos y tablas, y luego se desarrollan en base a las cinco dimensiones; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y para la segunda variable de satisfacción del cliente cuenta con tres dimensiones que son; servicio percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

También se analizan las dos variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente, para comprobar si existe correlación entre ellas.

Análisis de calidad de servicio

Tabla 8

Variable Calidad de servicio

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,0	1,0
	moderado	34	34,0	35,0
	alto	65	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

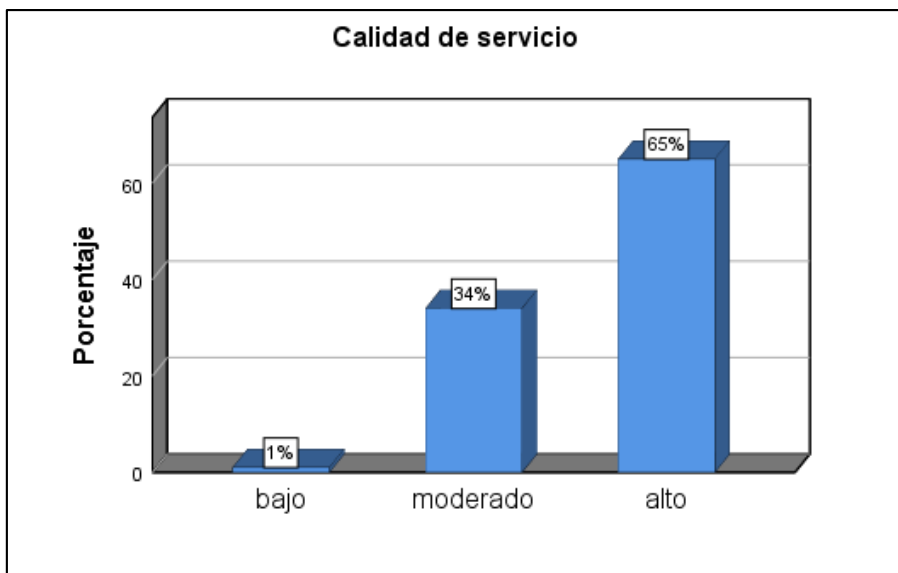


Figura 4: *Variable Calidad de servicio*

De acuerdo a lo analizado, en la variable calidad de servicio, en la tabla 8 y figura 4, aplicada a 100 clientes del hotel, se obtuvo los siguientes porcentajes; en donde el 1% de los clientes encuestado en el hotel, tiene una percepción baja de la calidad del servicio, esto implica un indicador positivo, puesto que la percepción de una mala calidad en el servicio, está representada por el 1%, lo que a su vez nos brinda un indicador que la atención es buena. Por otra parte el 34% de encuestados la perciben la calidad de manera moderada, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su vez este resultado nos da un indicador de mejorar los aspectos del servicio con respecto a este número de clientes que aún no perciben la

calidad de manera adecuada, mientras que existe un 65% que tiene una alta percepción de la calidad de servicio, esto nos refiere que hay un robusto número de clientes, que ve de manera adecuada la atención que se brinda en el hotel.

Tabla 9

Dimensión Elementos tangibles

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	3	3,0	3,0	3,0
	moderado	34	34,0	34,0	37,0
	alto	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

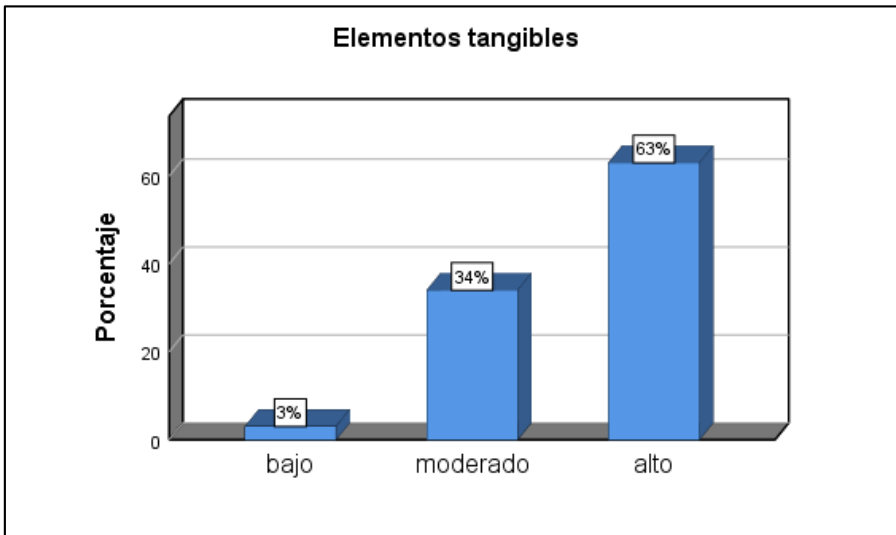


Figura 5: Dimensión Elementos tangibles

En el resultado del análisis realizado a la dimensión llamada elementos tangibles, en la tabla 9 y figura 5, aplicado a 100 clientes del hotel, se pudo llegar a observar cómo un 3% de los encuestados perciben de manera baja la dimensión elementos tangibles, esto nos refiere que los elementos tangibles con los que cuenta el hotel satisfacen el servicio de los clientes con un margen de error del 3%. Por otra parte un 34% de ellos tiene una percepción moderada, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su vez este resultado nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto a elementos tangibles a fin de revertir este porcentaje hacia una

percepción alta, mientras que el 63% tiene una percepción alta de esta dimensión, esto implica que hay un robusto número de clientes, que ve de manera adecuada los elementos tangibles que brinda en el hotel.

Tabla 10

Dimensión Confiabilidad

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	8	8,0	8,0	8,0
	moderado	34	34,0	34,0	42,0
	alto	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

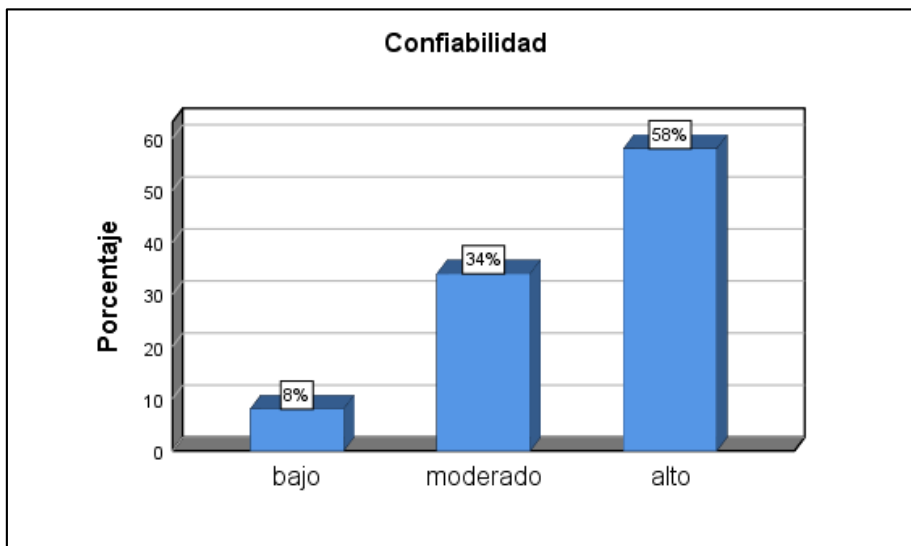


Figura 6: Dimensión confiabilidad

En la dimensión confiabilidad, presentados en la tabla 10 y figura 6, aplicado a 100 clientes del hotel, podemos observar que un 8% de los encuestados percibe de manera baja esta dimensión, esto nos refiere que los aspectos que brindan confianza no son percibidos por el 8% de los clientes. Por otra parte, un vemos que 34% la percibe moderadamente, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su vez este resultado nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto a este número de clientes que aún no perciben los aspectos que brindan

confianza de manera adecuada, mientras que se halló que un 58% de los clientes tiene una percepción alta de esta dimensión, esto implica que hay un robusto número de clientes, que ve de manera adecuada los aspectos que brindan confianza en el hotel.

Tabla 11

Dimensión Capacidad de respuesta

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	5,0	5,0	5,0
	moderado	31	31,0	31,0	36,0
	alto	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

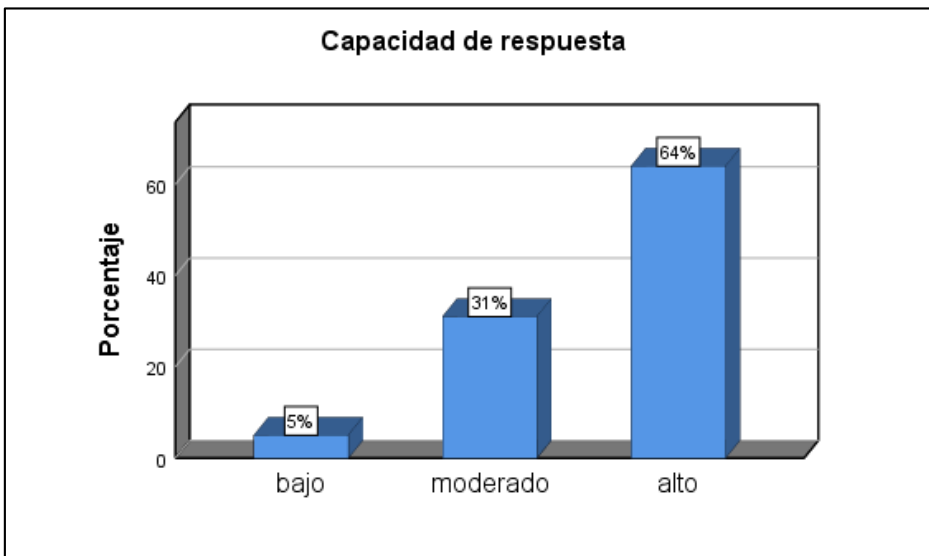


Figura 7: Dimensión Capacidad de respuesta

De acuerdo al análisis de la dimensión capacidad de respuesta, en la tabla 11 y figura 7, realizado a 100 clientes del hotel, podemos evidenciar que un 5% de la población percibe dimensión Capacidad de respuesta los clientes de manera baja, esto nos refiere que los aspectos que implican la capacidad de respuesta no son percibidos por el 5% de los clientes. Por otra parte, un 31% la percibe moderadamente, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto a este número de clientes que aún no perciben la

capacidad de respuesta de manera adecuada, mientras que un 64% de los encuestados tiene una percepción alta de esta dimensión, esto implica que hay un robusto número de clientes, que ve de manera adecuada la capacidad de respuesta que brinda en el hotel.

Tabla 12

Dimensión Seguridad

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	7,0	7,0	7,0
	moderado	46	46,0	46,0	53,0
	alto	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

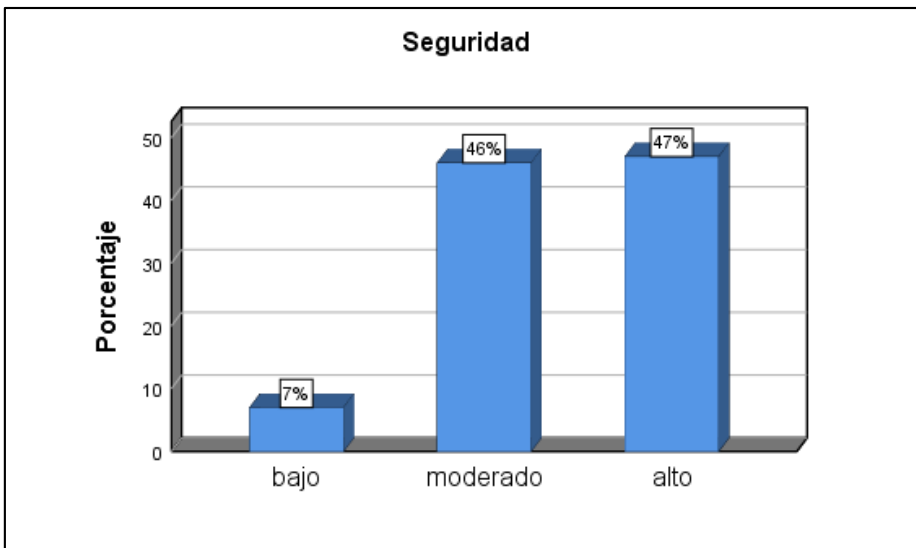


Figura 8: Dimensión Seguridad

En el análisis realizado a la dimensión seguridad, presentado en la tabla 12 y figura 8, realizado a 100 clientes del hotel, se pudo observar que un 7% de los encuestados percibe de manera baja esta dimensión, esto nos refiere que los aspectos que brindan seguridad no son percibidos por el 7% de los clientes. Por otra parte, un 46% la percibe moderadamente, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su vez nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto

a este número de clientes que aún no perciben la seguridad de manera adecuada, mientras que el 47% de la población tiene una percepción alta de esta dimensión, esta cifra implica que hay el referido porcentaje de clientes que ven la seguridad adecuada en el hotel.

Tabla 13

Dimensión Empatía

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	bajo	3	3,0	3,0	3,0
	moderado	37	37,0	37,0	40,0
	alto	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

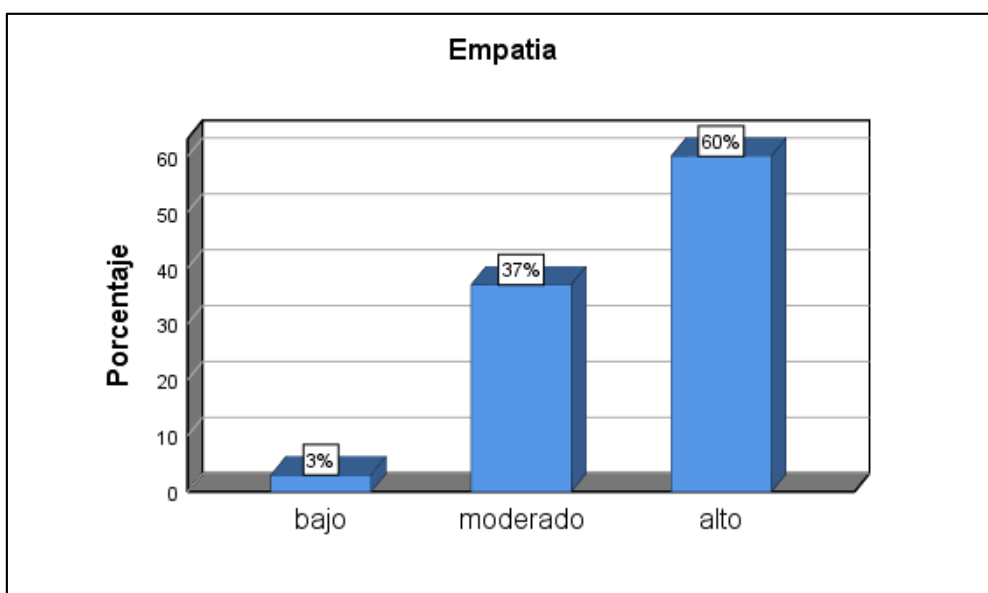


Figura 9: Dimensión Empatía

De acuerdo al análisis realizado a la dimensión empatía, en la tabla 13 y figura 9, realizado a 100 clientes del hotel, se ha podido observar que un 3% de los clientes percibe de manera baja esta dimensión, esto nos refiere que los aspectos que causan empatía no son percibidos por el 3% de los clientes. Por otra parte, un 37% la percibe moderadamente, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su vez nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto

a este número de clientes que aún no perciben la empatía de manera adecuada, mientras que el 60% de ellos tiene una apreciación alta de esta dimensión, esto nos refiere que hay un robusto número de clientes, que presenta una empatía en relación a la atención que se brinda en el hotel.

Análisis satisfacción del cliente

Tabla 14

Variable Satisfacción del cliente

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,0	1,0	1,0
	moderado	22	22,0	22,0	23,0
	alto	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

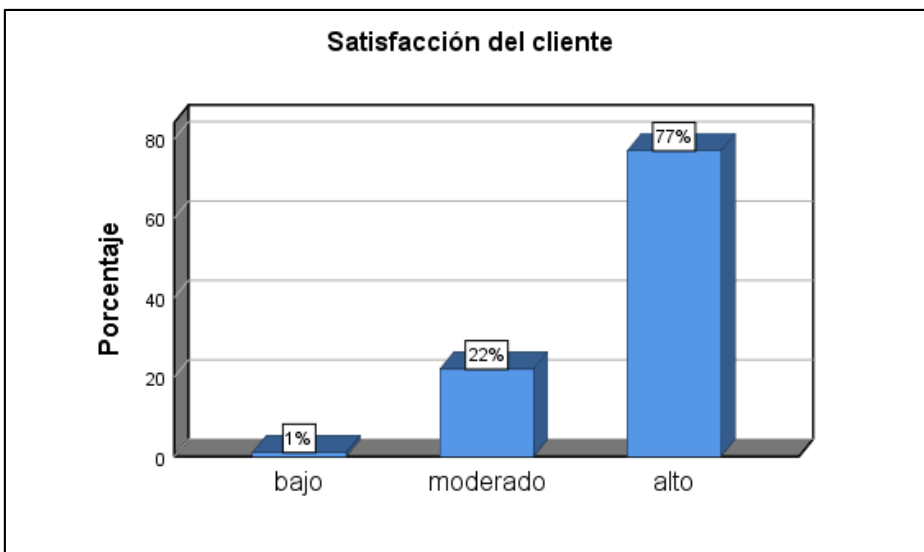


Figura 10: Variable Satisfacción del cliente

En el análisis de la variable satisfacción del cliente, de acuerdo a la tabla 14 y figura 10, realizado a 100 clientes del hotel, se observa que solo un 1% de los encuestados percibe de manera baja esta variable, esto nos refiere que los aspectos que brindan satisfacción al cliente no son percibidos por el 1% de los clientes, de otro lado un 22% la reconoce de manera moderada, este resultado implica que hay clientes que están

en una incertidumbre o duda, a su vez nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto a este número de clientes que aún no perciben una satisfacción al cliente de manera adecuada, mientras que se halló un el 77% de los encuestados con una apreciación alta de esta variable, esto implica que hay un robusto número de clientes, que ve de manera adecuada los elementos que encierran la satisfacción al cliente en el hotel.

Tabla 15

Dimensión Servicio percibido

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	2	2,0	2,0	2,0
	moderado	26	26,0	26,0	28,0
	alto	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

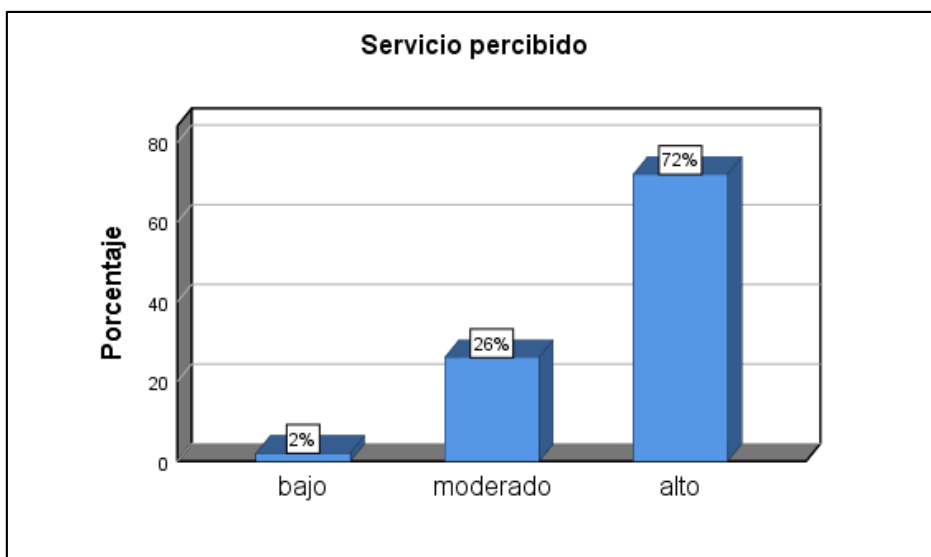


Figura 11: Dimensión Servicio percibido

En el análisis de la dimensión servicio percibido, de la tabla 15 y figura 11, realizado a 100 clientes del hotel, vemos que un 2% de la población percibe de manera baja esta dimensión, esto nos refiere que los aspectos del servicio percibido no son percibidos por el 2% de los clientes, de otro lado se vio que un 26% la percibe moderadamente. Este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su

vez nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto a este número de clientes que aún no perciben el servicio percibido de manera adecuada, mientras que hubo un 72% tuvieron una apreciación alta de esta dimensión. Esto implica que hay un robusto número de clientes, que ve de manera adecuada los elementos que implican el servicio percibido que se brinda en el hotel.

Tabla 16

Dimensión Expectativa

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,0	1,0	1,0
	moderado	26	26,0	26,0	27,0
	alto	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

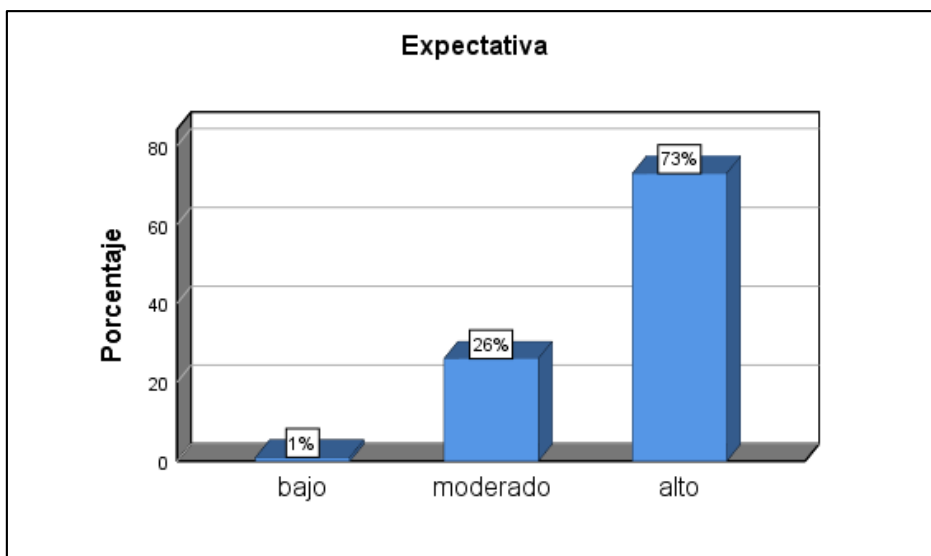


Figura 12: Dimensión Expectativa

En el análisis perteneciente a la dimensión expectativa, de la tabla 16 y figura 12, realizado a 100 clientes del hotel, se pudo observar que 1% de los encuestados la aprecia de manera baja, esto nos refiere que los aspectos relacionados a la expectativa no son percibidos por el 1% de los clientes, de otro lado un 26% la percibe

moderadamente, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su vez nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto a este número de clientes que aún no perciben los aspectos que generan expectativa de manera adecuada, mientras que el 73% de la población tiene una apreciación alta de esta dimensión, esto nos refiere que hay un robusto número de clientes, que ve de manera adecuada los aspectos que generan expectativa en el hotel.

Tabla 17

Dimensión Nivel de satisfacción

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	1,0	1,0	1,0
	moderado	30	30,0	30,0	31,0
	alto	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

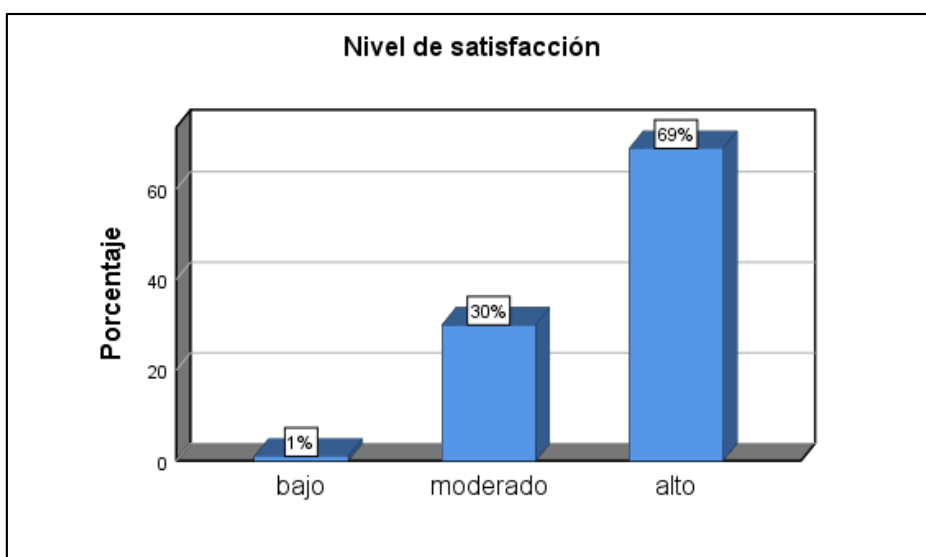


Figura 13: Dimensión Nivel de satisfacción

De acuerdo a lo analizado en la dimensión nivel de satisfacción, de la tabla 17 y figura 13, realizado a 100 clientes del hotel, pudimos observar que solo un 1% de los encuestados percibe de manera baja esta dimensión, esto nos refiere que los aspectos

que brindan un adecuado nivel de satisfacción no son percibidos por el 1% de los clientes, por otro lado, un 30% la aprecia de manera moderada, este resultado implica que hay clientes que están en una incertidumbre o duda, a su vez nos da un indicador de mejorar las cosas con respecto a este número de clientes que aún no perciben el nivel de satisfacción de manera adecuada, mientras que un 69% de los encuestados cuenta con una alta impresión de esta dimensión. Esto implica que hay un gran número de clientes, que ve el nivel de satisfacción de manera adecuada.

Contrastación de Hipótesis:

Análisis entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Hipótesis General

Ho: La relación existente no es significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Regla de Decisión:

P_ valor < 0.05, rechaza Ho

P_ valor ≥ 0.05, rechaza H1

Tabla 18

Corresponde a Calidad de servicio y satisfacción del cliente -correlaciones

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,233*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,233*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 18, según la prueba de correlación estadística de Spearman, entre la V1 y la V2, se llegó a evidenciar que existe un grado de correlación positivo bajo, representado por ,233 esto implica que a medida que la variable calidad de servicio aumenta, la satisfacción al cliente también aumentara, es decir ambas variables están correlacionadas de manera positiva, por otro lado el valor de significancia bilateral fue de ,020, por lo cual se rechaza la hipótesis nula “La relación existente no es significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021” y se acepta la hipótesis alterna que nos dice que “Existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”

Primera Hipótesis específica:

Ho. La relación existente no es significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Tabla 19

Corresponde a elementos tangibles y satisfacción del cliente - correlaciones

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de	1,000	,158
		Sig. (bilateral)	.	,117
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de	,158	1,000
		Sig. (bilateral)	,117	.
		N	100	100

En la tabla 19, según la prueba de correlación estadística de Spearman, entre la dimensión elementos tangibles y la V2, se llegó a evidenciar que existe un grado de correlación positivo muy bajo, representado por ,158 esto implica que a medida que la dimensión elementos tangibles aumenta, la satisfacción al cliente también aumentara, es decir ambas variables están correlacionadas de manera positiva. Por otro lado el valor de significancia bilateral fue de ,117 por lo cual se rechaza la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021” y se acepta la hipótesis nula que nos dice

que “La relación existente no es significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”

Segunda Hipótesis específica:

Ho. La relación existe no es significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H1. Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Tabla 20

Corresponde a confiabilidad y satisfacción del cliente - correlaciones

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de	1,000	-,006
		Sig. (bilateral)	.	,950
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de	-,006	1,000
		Sig. (bilateral)	,950	.
		N	100	100

En la tabla 20, según la prueba de correlación estadística de Spearman, entre la dimensión confiabilidad y la V2 se llegó a evidenciar que existe un grado de correlación negativo muy bajo, representado por -,006 esto implica que a medida que la dimensión confiabilidad aumenta, la satisfacción al cliente disminuye, es decir ambas variables están correlacionadas de manera negativa. Por otro lado el valor de significancia bilateral fue de ,950 por lo cual se rechaza la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021” y se acepta la hipótesis nula que nos dice que “La relación existente no es significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”

Tercera Hipótesis específica:

Ho. La relación existente no es significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H1. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Tabla 21

Corresponde a capacidad de respuesta y satisfacción del cliente - correlaciones

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de	1,000
		Sig. (bilateral)	,136
		N	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de	,136
		Sig. (bilateral)	,178
		N	100

En la tabla 21, según la prueba de correlación estadística de Spearman, entre la dimensión capacidad de respuesta y la V2, se llegó a evidenciar que existe un grado de correlación positivo muy bajo, representado por ,136 esto implica que a medida que la dimensión capacidad de respuesta aumenta, la satisfacción al cliente también aumentara, es decir ambas variables están correlacionadas de manera positiva. Por otro lado el valor de significancia bilateral fue de ,178 por lo cual se rechaza la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021” y se acepta la hipótesis nula que nos dice que “La relación existente no es significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”

Cuarta Hipótesis específica:

Ho. La relación existente no es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H1. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Tabla 22

Corresponde a seguridad y satisfacción del cliente - correlaciones

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de	1,000	,157
		Sig. (bilateral)	.	,119
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de	,157	1,000
		Sig. (bilateral)	,119	.
		N	100	100

En la tabla 22, según la prueba de correlación estadística de Spearman, entre la dimensión seguridad y la V2, se llegó a evidenciar que existe un grado de correlación positivo muy bajo, representado por ,157 esto implica que a medida que la dimensión seguridad aumenta, la satisfacción al cliente también aumentara, es decir ambas variables están correlacionadas de manera positiva. Por otro lado el valor de significancia bilateral fue de ,119 por lo cual se rechaza la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021” y se acepta la hipótesis nula que nos dice que “La relación existente no es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”

Quinta Hipótesis específica:

Ho. La relación existente no es significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

H1. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.

Tabla 23*Corresponde a Empatía y satisfacción del cliente - correlaciones*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,452
		N	100	100
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,452	.
		N	100	100

En la tabla 23, según la prueba de correlación estadística de Spearman, entre la dimensión Empatía y la V2, se llegó a evidenciar que existe un grado de correlación positivo muy bajo, representado por ,076 esto implica que a medida que la dimensión empatía aumenta, la satisfacción al cliente también aumentara, es decir ambas variables están correlacionadas de manera positiva. Por otro lado el valor de significancia bilateral fue de ,452 por lo cual se rechaza la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021” y se acepta la hipótesis nula que nos dice que “La relación existente no es significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”

V. Discusión

Según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, que lleva por título “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en un hotel de Lima, 2021”, en comparación con los antecedentes de este trabajo se comenta lo siguiente:

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la Hipótesis general alterna, que nos indica “que existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021” Esto ya que mediante la prueba de correlación de Spearman se llegó evidenciar una correlación positiva baja entre las variables de estudio, esto nos señala que a medida que la variable calidad de servicio aumenta, la satisfacción al cliente también aumentara.

De otro lado también vemos lo hallado por Contreras Castañeda (2021), los mencionados autores estudiaron los métodos tradicionales para llegar a la calidad de servicio esperado, en el campo turístico, los investigadores evidenciaron que usando los mismos métodos conocidos no se puede llegar a mejorar la calidad, se tendría que identificar nuevas dimensiones para la evaluación de la calidad percibida, tales como dinamismos, alojamiento, servicio de limpieza, movilidad, sociabilidad, seguridad, encantos, regulación de precios, comedor, bar, patrimonio y cultura y guía turística, concluyen indicando que no se pueden obtener diferentes resultados haciendo lo mismo siempre.

Lo mencionado acerca de la importancia de la calidad es sustentado por los conceptos dados por Carrera Villacrés et al. (2017), quienes indican que la calidad juega un factor importante, para lidiar entre diversos sectores de industrias y comercios de diferentes partes del mundo, debido al grado de relevancia que se presenta en los resultados (en corto y largo plazo), es de suma importancia para el avance y sostenimiento de empresarios. Por ello la calidad del servicio es una variable importante dando como ventaja competitiva a demás empresarios que quieren alcanzar y mantenerse en el mercado.

De otro lado encontramos a Izquierdo & Remigio (2020), quienes llegaron a evidenciar correlaciones bajas con respecto a calidad y satisfacción, llegando con ello a concluir que no existe una atención adecuada y buena para la satisfacción del cliente, en este sentido para una empresa relacionada al rubro de servicios hoteleros, es importante tomar en cuenta aspectos que mejorar en la atención a los clientes, como también en los servicios ofrecidos que se persiguen cumplir.

Lo mencionado acerca de satisfacción es sustentado por los conceptos mencionados por Paraninfo & Reserved (2014), quienes indican es importante atender los aspectos relacionados con la satisfacción del usuario, puesto que ello está directamente relacionado con los ingresos y subsistencia del negocio, por lo tanto, para el sector hotelero y de turismo una afirmación muy acertada es “los clientes no compran productos o servicios, sino que compran los resultados que producen”. Es decir, cuando se vende un servicio es necesario recopilar información sobre los resultados que obtienen los clientes de su uso, porque esta será la base para evaluar su satisfacción.

De otra parte Gallarza et al. (2020), Nos indica que los hoteles que buscan lograr la satisfacción de los huéspedes no solo incrementan su cartera, sino que también beneficiarán a los clientes obteniendo su satisfacción, esto mediante de los elementos relacionados con el entretenimiento, generando emociones positivas y sentimientos atractivos entre los clientes y los harán sentir reconocidos y cómodos en sus relaciones con los empleados, ya que el fin debe ser establecer una relación a largo plazo con sus huéspedes.

También González Camejo et al. (2020) estudio el sector hotelero buscando generar calidad en el servicio, para tal fin el autor propuso tecnologías acordes al fin propuesto, buscando mediante ello como brindar una mejorada experiencia en el turismo, apoyada en indicadores para determinar la prioridad deseada de los huéspedes, así como también las ventajas regionales de cada departamento. De esta forma, las instalaciones del hotel están equipadas con materiales que realcen la calidad del servicio, de la zona y así conseguir la satisfacción del cliente.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se acepta la hipótesis nula que nos refiere que “La relación existente no es significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”, dicho de otra manera es que los resultados arrojaron una correlación positiva muy baja, siendo esta poco significativa estadísticamente para el estudio realizado, esto no quiere decir que no exista correlación, solo que el grado de fuerza de la correlación existente se presenta en un nivel bajo.

Lo hallado guarda relación con lo estudiado por (González et al., 2019) quien evidencio aspectos sobre los elementos tangibles para alcanzar la calidad del servicio, esto a su vez permitió la observación de las preferencias de los consumidores, proporcionando así las dimensiones de análisis correctas aplicables a los servicios prestados por el restaurante objeto de este estudio. Entonces podemos definir que uno de los factores más importantes para los comensales del restaurante no van solo por aspectos de rapidez / eficiencia, sino que también las instalaciones del prestador del servicio causan un efecto positivo, este atributo es el que complementa la satisfacción en cuanto a necesidades; el mayor valor promedio que se obtuvo en la investigación se obtuvo en la evaluación de factores como la certeza o elementos tangibles y la confiabilidad relacionados con el servicio de limpieza y aspectos físicos del local, resultaron ser los deficiente y por consiguiente determinantes para alcanzar la lealtad del cliente.

Por otro encontramos a Raymundo (2019) que hallo también que los aspectos relacionados con los elementos tangibles. Tales como son las instalaciones de un hotel, propician una buena satisfacción al cliente siempre en cuando estos se encuentren bien conservados, puede haber estructuras modernas o pueden ser antiguas, pero a pesar de ello el cuidado debe ser bien atendido, el diseño debe ser atractivo, y cumplir además con las normas de seguridad que el gobierno pide. En cuanto a organización de los elementos internos, estos deben de ser totalmente cómodos para los clientes, para que los mismos manifiesten no tener problemas en

las instalaciones del hotel, siendo así la calidad del servicio de manera acorde a las expectativas esperadas.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se acepta la hipótesis nula que nos refiere que “La relación existente no es significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”, dicho de otra manera es que los resultados arrojaron una correlación negativa muy baja, siendo esta poco significativa estadísticamente para el estudio realizado, esto no quiere decir que no exista correlación, puesto que se ha visto que si existe una, solo que el grado de fuerza de la correlación negativa existente se presenta en un nivel bajo.

Lo hallado guarda relación con lo estudiado por Escamilla Santamaría & Duque Oliva (2018) puesto que los autores tocaron el aspecto de confiabilidad relacionado a la satisfacción del cliente, en su investigación los autores proponen que el camino para que los clientes confíen en los servicios ofrecidos, va en razón de que ya hayan tomados con anterioridad los servicios hoteleros de un establecimiento determinado, nos hablan que un enfoque basado en la lealtad, propicia confianza y que este se mantiene gracias a los múltiples beneficios que se encuentran dentro de las instalaciones y servicios ofrecidos, estos beneficios pueden a su vez ser un aumento de los ingresos, y por tanto generar una mejora en cuanto a la rentabilidad de la empresa. Los clientes de igual forma logran beneficiarse de la comodidad, confianza y ahorro, para posteriormente fidelizarse como clientes y recomendarnos como un establecimiento confiable, el entorno de la industria de servicios.

Otro hallazgo similar lo aporta Andrés Martínez et al. (2015), quien indico que los aspectos de confiabilidad, van de la mano con el precio bien comunicado, puesto que esto genera confianza, este trabajo permitió determinar que el sentido de la justicia en la comunicación del precio justo genera un impacto positivo y de importancia en la confianza para la toma de decisiones del cliente, en la lealtad y la satisfacción con los precios. De otro lado, las percepciones negativas llevarán a valoraciones negativas, por hacerse de una idea que los precios son injustos, lo que conducirá a la pérdida de clientes a largo plazo.

De otro lado (Prado Román et al., 2014) halló mediante la confianza generan satisfacción y que están estrechamente relacionadas con la lealtad, el hecho de que los clientes estén satisfechos con la experiencia que ofreció la empresa, aumenta la probabilidad de que los consumidores confíen en la empresa por otro lado, las empresas que se desarrollen dentro de un entorno de servicios turísticos online deben ser conscientes de la necesidad de tener una experiencia satisfactoria con los consumidores, pues cuando estén satisfechos tendrán confianza en la empresa contratante, lo que conducirá a la continuación de la relación.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se acepta la hipótesis nula que nos refiere que “La relación existe no es significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021”, dicho de otra manera es que los resultados arrojaron una correlación positiva muy baja, siendo esta poco significativa estadísticamente para el estudio realizado, esto no quiere decir que no exista correlación, solo que el grado de fuerza de la correlación existente se presenta en un nivel bajo.

Lo hallado guarda relación con lo estudiado por Carrera Villacrés et al. (2017) quien abordó la dimensión capacidad de respuesta en su investigación, el autor refiere que se debe de dejar que los clientes conozcan sus carencias y las comuniquen, para posteriormente buscar resolverlas de la mejor manera, es decir procurar tener una capacidad de respuesta adecuada, por otro lado la empresa debe contar con adecuados empleados para la buena atención, puesto que esto es un requisito previo para llevar la organización al éxito y recabar las posibles solicitudes a responder. Por ello, cualquier empresa debe asegurarse de que sus clientes sean su máxima prioridad, elaborando un plan de respuesta estratégico de la organización, para atender cómo hacer que los clientes sean atendidos de una manera ordenada, y adecuada, buscando así que estén satisfechos, ya que, en el largo plazo o mediano, la satisfacción del cliente siempre generará mayores ganancias, generando con ello enormes ventajas competitivas.

Así mismo encontramos a Raymundo (2019) quien nos indica que responder de manera rápida es primordial para la satisfacción del cliente, el autor nos refiere que si los clientes tienen problemas el hotel, estos deberían de ser resueltos prácticamente de manera rápida, otro aspecto es tener un personal a disposición del cliente, en este sentido el autor concluye que de esta manera que la calidad del servicio del hotel será la ideal. También vemos que (Gimeno-Gilles et al., 2016) nos habla acerca de esta dimensión, indicando que la “capacidad de respuesta” en algunas organizaciones es atendida con último elemento de los aspectos tangibles de una organización, lo que ciertamente es un acto equivocado.

De otra parte esta Córdor Cornejo et al. (2015) quien estudio la satisfacción del Cliente, llegando a evidenciar que esta se refiere a que las organizaciones que tienen más éxito son las que responden más rápidamente a los clientes, esto a su vez está relacionado con la organización de funciones y con los sistemas con los que se cuentan, puesto que las empresas que cuentan con un sistema de Gestión de Calidad tienen la forma de conseguir información de los clientes, y por lo tanto responder a la brevedad, ellos realizan encuestas de satisfacción del cliente cada año, en donde el personal ofrece mayor atención a las quejas y sugerencias por parte de la clientela y finalmente realizan una evaluación general de sus necesidades”.

Con respecto a la hipótesis específica 4, se acepta la hipótesis nula que nos refiere que “La relación existente no es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”, dicho de otra manera es que los resultados arrojaron una correlación positiva muy baja, siendo esta poco significativa estadísticamente para el estudio realizado, esto no quiere decir que no exista correlación, solo que el grado de fuerza de la correlación existente se presenta en un nivel bajo.

Lo hallado guarda relación con lo estudiado por, Muñoz (2017), quien toco aspectos de la seguridad relacionado a la satisfacción del cliente, el autor menciona que las debilidades o defectos en la empresa dificultan los procedimientos de seguridad, por lo tanto, también se ve afectada la gestión de la calidad en cada campo,

e indirectamente afectan la atención y servicio de los clientes visitantes. En la encuesta de campo realizada en su investigación, el autor halló que el 53% de los colaboradores manifestó que no cumplieron cabalmente con los lineamientos establecidos para los servicios de alta calidad (incluidos los lineamientos de seguridad), esto ya que el personal de administración no los controló estrictamente.

En otro punto de vista distinto con respecto a la seguridad vemos a Duque Oliva & Palacios (2017) quien estudio aspectos relacionados con la seguridad relacionado a la satisfacción del cliente, este autor concluye de manera distinta, indicando que diversas investigaciones en el rubro han demostrado que garantizar la seguridad con los huéspedes no es suficiente, puesto que existen otros aspectos en la atención del hotel, tales como el compromiso y la confiabilidad de las ofertas de los huéspedes. Se adhieren a lo que están impulsando en su cartera de servicios e invierten en nuevas tecnologías y técnicas de gestión que permitan a los empleados conocer mejor a su público y sus ciudades y brindarles un mejor servicio.

Con respecto a la hipótesis específica 5, se acepta la hipótesis nula que nos refiere que “La relación existente no es significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”, dicho de otra manera es que los resultados arrojaron una correlación positiva muy baja, siendo esta poco significativa estadísticamente para el estudio realizado, esto no quiere decir que no exista correlación, solo que el grado de fuerza de la correlación existente se presenta en un nivel bajo.

Lo hallado guarda relación con la investigación de Gimeno Gilles et al. (2016) quien nos indicó que por lo general, la variable “empatía” guarda mayor relación con la satisfacción, esto se mencionó ya que fue la que mayor rango que obtuvo en cuanto a la satisfacción de los clientes en el hotel de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, otro autor Ramón Francisco (2019) que estudio también aspectos relacionados con empatía, la relaciono con la gestión de la calidad, el autor expuso que la plática con el cliente, comunicación y empatía depende más que todo del personal de la empresa relacionado con la atención al cliente, puesto que si los

empleados no conocen las necesidades de los clientes, y no se ponen en sus zapatos, no estarán orientados al cliente. De igual forma, también menciono que la calidad del servicio también presenta muchas deficiencias, por una mala comunicación, lo que hace que los clientes creen que esto no se refleja en las acciones específicas para su beneficio. Asimismo, también encontramos a Beraún (2017), quien menciona que una vez conocido el punto de vista de cómo ve el cliente el servicio, se pueden brindar sugerencias de mejora, complementadas con diferentes estrategias, incluidas estrategias administrativas y de marketing, con el fin de permitir que los clientes obtengan servicios de alta calidad.

VI. Conclusiones

A continuación, se presentan los principales hallazgos como síntesis de la investigación, en este apartado veremos, qué implica el resultado hallado y qué dice la relación de variables para nuestra empresa.

Primera:

Se concluye que se llegó a cumplir con el objetivo general de la investigación, dado que se logró determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en la atención de un hotel de lima, 2021, siendo esta una correlación positiva baja, este resultado implica que a medida que la variable calidad de servicio aumenta o disminuye, la variable satisfacción también lo hace, en virtud de lo estudiado hemos podido generar conocimiento acerca de la variables investigadas, así también conocer que deben existir otros factores que se relacionen de manera más directa (fuerza de correlación) a la calidad de servicio, puesto que si bien existe correlación con la satisfacción, esta relación es débil en razón de lo esperado.

Segunda:

Se logró determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021, siendo esta relación, hallando un grado de correlación positivo muy bajo, lo que a su vez nos dice que a medida la dimensión elementos tangibles aumenta o disminuye, la variable satisfacción también lo hace, pero en una medida muy débil, en tal sentido estos hallazgos nos hacen conocer que deben que en el hotel deben existir otros elementos que afecten con más fuerza a la variable satisfacción al cliente, lo que implica que se deben estudiar otros aspectos.

Tercera:

Se llegó a determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021, siendo esta una correlación negativa muy baja, implicando con ello que a medida que existe mayor confiabilidad menos

satisfacción del cliente habrá o viceversa, esto siempre teniendo en cuenta la condición que la relación es muy débil, puesto que deben existir otros factores que le afecten con más fuerza.

Cuarta:

Se logró determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021, siendo esta una relación positiva muy baja, lo hallado implica que exista una correlación, pero que esta era poco significativa, con este hallazgo se llegó a inferir que el aumento o la disminución de dimensión respuesta afecta de manera muy baja a la variable satisfacción, esto puede deberse a que existe una independencia de la variable o la dimensión o que existen otros factores que si se relacionan con más fuerza a ella.

Quinta:

Se pudo determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021, dado que se halló un grado de correlación positivo muy bajo, esto implica que la variable de satisfacción sea afectada de manera muy leve cada vez que aumenta o disminuye la dimensión seguridad, lo encontrado puede deberse a dos aspectos, el primero es que la variable sea dependiente de la dimensión o que existan otros factores que la afecten con más fuerza.

Sexta:

Se logró determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima, 2021, puesto que se halló un nivel de correlación positiva muy bajo, esto implica que a medida que la dimensión aumente o disminuya lo haga también la variable, pero en un nivel muy bajo, esto quiere decir que en la empresa existen otros aspectos que afectan a la satisfacción, o que la variable sea prácticamente independiente.

VII. Recomendaciones

Primera:

De acuerdo a lo evidenciado en la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente, se recomienda proponer a la gerencia de la empresa la realización de un nuevo estudio, que revise las dimensiones de satisfacción al cliente, que son el servicio percibido, Expectativa y el Nivel de satisfacción, puesto que los aportes hechos por la presente investigación sugieren que existen otros factores que afectan a la satisfacción al cliente, en este sentido el presente estudio servirá como material de antecedentes para la futura investigación.

Segunda:

De todo lo anterior hallado con respecto a la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente, se recomienda hacer una encuesta más profunda solo de elementos tangibles, puesto que en análisis de frecuencias independiente (ver figura 5) se halló un 34% de los clientes con una percepción moderada de esta dimensión, este resultado sugiere que hay clientes que están en una incertidumbre o duda con respecto a esta dimensión.

Tercera:

De acuerdo a los datos encontrados en confiabilidad (ver figura 6) se recomienda en esta mejorar los canales de comunicación digital, y los medios en los cuales se oferten los servicios, estos deben estar constantemente actualizados y los teléfonos de contacto deben procurar ser siempre respondidos, por consultas, se recomienda también resaltar los testimonios de los clientes satisfechos esto a fin de generar más confianza.

Cuarta:

De acuerdo a los datos hallados con respecto a capacidad de respuesta, se recomienda la implementación de un buzón de sugerencias, así como también las encuestas de salidas, también es recomendable el uso de frases ya preparadas para responder a los clientes, así como la creación de un apartado en las políticas y los manuales de trabajo de la empresa, destinado solo para los aspectos que encierren las posibles respuestas a los problemas más usuales del cliente.

Quinta:

En el aspecto de la seguridad hay un grueso de clientes del 46% que están en duda o incertidumbre con respecto a esta dimensión, en este sentido es recomendable revisar la seguridad de instalaciones, tanto interna como externa, por último, se recomienda mejorar los sistemas de video vigilancia.

Sexta:

En el área de empatía se recomienda una inducción al personal con respecto a la atención al cliente, dado que esta área es la está en contacto directo, es recomendable también no asumir, sino más bien preguntar qué es lo que exactamente sugiere o necesita el cliente, es necesario también ajustar los reglamentos internos, y las escalas de valores de la empresa, puesto que los niveles de respeto adecuado, propician confianza para que los clientes comuniquen sus inquietudes.

VIII. Referencias

- Abeille, E., Amelia, A., Muñoz, V. P., Sánchez, R., Carrera, S., Pérez, E., y Landeros, E. (2015). Características de la prueba piloto: revisión de artículos publicados en enfermería. *Rev.Fer. Neur.* 14, (3). <https://revenueferneurolinea.org.mx/index.php/enfermeria/article/download/212/212/>
- Actis, E. (2017). La técnica de escalamiento lineal por intervalos: una propuesta de estandarización aplicada a la medición de niveles de bienestar social. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa.* 23, 164-196. <https://www.redalyc.org/pdf/2331/233151826008.pdf>
- Alayo, G., & Carrillo, R. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Unidad Médico Legal del Distrito Fiscal de Lima Norte - 2021 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62322/Alayo_SG_P-Carrillo_HRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avilés Espinoza D. R. (2019). Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Huéspedes Del Hotel Rizzo Situado En La Ciudad De Guayaquil, Primer Semestre 2018 tesis para obtener el grado académico de: Maestro En Administración De Negocios.
- Ángeles, M. D. L. (2011). Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad En El Proceso De Alojamiento En El Hotel "Gran Caribe Villa Tortuga" / Design of a Quality Management System in the Process of Accommodation in "Gran Caribe Villa Tortuga" Hotel. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 37–42.
- Alfredo, F., Portocarrero, B., Liz, B., Alencar, G., Luciana, A., Arrese, C., Arroyo, M. M.,

Nizama R, G. C., Sánchez, B. G., Antonio, P., Muñoz, Bach. Carmen Yajaira Quezada Rosario, Medrano Cocha, Y. Y., Medrano Cocha, Y. Y., Ramón Francisco, J. C., Del, E., Artificial, H., Totorá, C. O. N., Del, D. E. E., ... Moreno, G. R. (2018). Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Huéspedes Del Hotel Rizzo Situado En La Ciudad De Guayaquil , Primer Semestre 2018 Tesis Para Obtener El Grado Académico De : Maestro En Administración De Negocios - Mba Autor : Br . Darío Rafael Avilés Espinoza . Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, 18(2), 152. <https://doi.org/10.1159/000428339>

Alpizar Domínguez, A. J. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris muebleria, 2015. Universidad Veracruzana, 112. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS_YA_AL_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andrés Martínez, M. E., Gómez Borja, M. Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(4), 849–864. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.058>

Arias Muñoz, C. E. (2019). Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Las Mype Del Sector Servicios - Rubro Hoteles De 3 Estrellas Del Distrito De Piura, 2015. In Crescendo, 10(1), 215. <https://doi.org/10.21895/incres.2019.v10n1.13>

Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impact of service quality on competitiveness and profitability: The hotel industry in the Catalan coast. Intangible Capital, 12(1), 147–166. <https://doi.org/10.3926/ic.693>

Baena G. (2014) Metodología de la investigación. Serie integral por competencias. (1ra. Ed.) Mexico: Grupo editorial Patria.

- Beraún M. (2017), Percepción de la calidad del servicio de un hotel tres estrellas en el distrito de Independencia, 2016. Tesis Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13843>.
- Carrera Villacrés, F., Vernaza Quiñónez, L., Quiroz Ponce, F., Solís Charcopa, K., & Vicente da Silva, E. (2017). Situación de la agricultura familiar y el extractivismo en el Ecuador caso de estudio en las parroquias rurales del cantón Muisne. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 689–713. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, 39, 131. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- CCollatupa Pumasupa, M. (2021). Escuela de Posgrado BIOMETRÍA. In *Psikologi Perkembangan* (Vol. 0). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Cóndor Cornejo, E. W., Santander Rodrigo, A. H., & Valencia, K. G. L. (2015). Calidad en las Empresas del Sector Hoteles del Perú. 96. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8842>
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>

- Daza Higuera, J. M. (2017). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263–280. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>
- Dorta Velázquez, J.-A., Hernández-Llanes, Y., Melián-González, A., & De León, J. (2018). Performance financiera de las empresas hoteleras españolas no integradas en grupos empresariales o cadenas hoteleras. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 69–86. <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.71065>
- Duque Oliva, E. J., & Palacios Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195–213. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>
- Duque, E. (junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Escamilla Santamaría, M. A., & Duque Oliva, E. J. (2018). Revisión Conceptual De La Lealtad En Servicios Hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181–202. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2011v9n14.1236>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2020). The concept and measurement of consumer value: Agreements and disagreements. *Cuadernos de Gestion*, 20(1), 65–88. <https://doi.org/10.5295/CDG.180997MG>
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668>

- Gimeno Gilles, C., Lelièvre, E., Viau, L., Malik-Ghulam, M., Ricoult, C., Niebel, A., Leduc, N., Limami, A. M., Schmidt-Lebuhn, A. N., Fuchs, J., Hertel, D., Hirsch, H., Toivonen, J., Kessler, M., Loureiro, J., Lavania, U. C. U. C., Srivastava, S., Lavania, S., Basu, S., ... Yao, J. L. (2016). Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay. Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciado en Administración y Finanzas. *Euphytica*, 18(2), 22280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpiph.2009.07.006><https://www.abebooks.com/Trease-Evans-Pharmacognosy-13th-Edition-William/14174467122/bd>
- González Camejo, I. T., Vega de la Cruz, L. O., & Chog Poutou, J. A. (2020). Diseño del esquema de calidad de la experiencia turística en hoteles. *Semestre Económico*, 23(54), 113–128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7837149>
- González, V. H., Campoverde, R., Natalie, N. R., Rodríguez, N., Sabando-Vera, D., & Layedra, N. (2019). Analysis of the service quality of Restaurants of the Tourism Sector of the province of Santa Elena, Ecuador. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2019-July*, 24–26. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>
- Guerrero Sánchez, D. L. (2019). Implantación de un sistema de gestión de calidad en las empresas del sector turístico de Colombia. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 8(2), 241–252. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i2.10810>
- Guerrero Bejarano, M. A., Parra Suárez, R. J., & Arce Vera, M. F. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157–162. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>

Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES (ed.); 1ra ed.). ISBN: 978-1-4562-6096-5

Moreno, S., Picazo, P. y Korstanje, M. (2019). La investigación sobre la imagen de los alojamientos turísticos y las dimensiones que la componen: en la situación actual y retos de futuro. *Turismo y Sociedad*, xxv, pp. 217-252. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.11>

INACAL. (19 de noviembre de 2021). Instituto Nacional de la Calidad. Obtenido de <https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/impresionante-conoce-cuantas-empresas-en-el-peru-producen-con-calidad-noticia-1091508>

Izquierdo, A., & Remigio, G. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador/ Quality perceived by the clients of the hotels in Los Ríos province, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 380–393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>

Larrea P. (1991), *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Libro. Ediciones Diaz de Santos S.A. ISBN. 84-79780010.Madrid España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Lizarzaburu , E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Rev. Universidad & Empresa*, 18(30). Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187244133006/index.html>

Lozada Figueroa, L. P. (2018). Propuesta de mejora de los factores relevantes de las estrategias genéricas de porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas

(hoteles de una, dos y tres estrellas) en los distrit.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle>

Loidi , J. (24 de junio de 2021). Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia. Talento y Liderazgo. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>

Martínez, R. M. Tuya, L.C, Martínez, M. Pérez. A. & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas, (2) Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

Moreno, G. R. (2015). Causas y consecuencias sociales de la alergia. International Congress for Allergy, 70–75. <https://doi.org/10.1159/000428339>

Muñoz B. (2017) Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas, 2011. Tesis de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Ñaupas, H., & Paitán, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vilela, H. E. R. D. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Parainfo, E., & Reserved, A. R. (2012). Metodologías y técnicas de investigación. 1983, 578–620.

- Parainfo, E., & Reserved, A. R. (2014). de hostelería y turismo Introducción.C. Ediciones Parainfo S.A.
- Prado Román, A., Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(4), 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Pezo Gonzales N. (2019). Gestión de calidad con el uso de planificación estratégica y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector turismo, rubro hoteles y hospedajes, distrito de tarapoto, 2019. Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Administración Autora. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 67. ORCID: 0000-0002-6165-6412
- Ponce ,Maria Victoria; Serrano, G. C. (2007). Clientes , Usuarios Y Auto-Percepción De Empresas De. 59. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Pumacayo, I., Calla, K., Yangali, J., Vasquez, M., Arrátia, K., & Rodríguez, J. (2020). Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Apuntes Universitarios*, 10, 46–64.
- R. Hernandez, C. F. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Ramón Francisco, J. C. (2019). Caracterización De La Gestión De Calidad En Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Servicios, Caso: Hospedaje " Las Gaviotas ", En El Distrito De Cerro Azul, San Vicente De Cañete 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8909/>

- Jahmani A., Bourini I., Jawabreh O., (2020). La Relación entre la calidad del servicio, la Satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: Un estudio de caso de Fly Emirates. Resúmen Amplio. 557–560. <https://orcid.org/0000-0001-8017-2918> Islam Bourini
- Ramírez Velázquez, E., Eduardo Guerra Rodríguez, L., & Carmen Ramis Palmer, D. C. (2016). Trabajo emocional y satisfacción con el empleo en hoteles de sol y playa Emotional Labor and Job Satisfaction in Sun and Sea Hotels. *Retos de La Dirección*, 10(1), 142–161.
- Raymundo, E. (2019). Calidad de servicio en el hotel Arawi Patoruri Huaraz, 2017. Tesis Univerisdad San Pedro. Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9830/Tesis_58596.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, A. (2018). Universidad san pedro. Desarrollo de La Expresión Oral a Través de Títeres Con Niños de 5 Años de La I.E. No 821067 San Pablo - Cajamarca, 63. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9830/Tesis_58596.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojo, L., Roja, L., Nacional, I., Ambiente, M., Rural, M., Rojas, F., & Romero, P. (2008). *I n t r o d u c c i ó n. Vascul ar*, 13–17.
- Ruizalba Robledo, J. L., Vallespín Arán, M., & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(2), 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Sanchez-Amboage, E., Ochoa-Ochoa, T. J., Ramirez-Coronel, R. L., & Rodriguez-Fernandez, M. M. (2017). Posicionamiento de los hoteles de Ecuador en

Booking.com. El caso de Cuenca, Loja, Guayaquil, Quito y Galápagos. Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 3–8. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976017>

Sánchez-Ollero, J. L., García-Pozo, A., & Marchante-Mera, A. J. (2014). Análisis de la incidencia de las certificaciones de calidad sobre la productividad de los hoteles en Andalucía. *Universia Business Review*, 44, 88–103.

Yuan, H. (2004). Application of structured packing in ARGG unit fractionator. *Petroleum Refinery Engineering*, 34(1), 20–23.

Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420–428. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052011000300011>

Villegas (2018), Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016”. Tesis Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31475>.

ANEXOS

2.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO1:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE EJECUCIÓN PRESUPUESTAL				
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>2. Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>3. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>4. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>5. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1. Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>H2. Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>H3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>H4. Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p> <p>H5. Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.</p>	<p>Dimensiones:</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>1. Elementos tangibles</p> <p>2. Confiabilidad</p> <p>3. Capacidad de respuesta</p> <p>4. Seguridad</p> <p>5. Empatía</p> <p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <p>6. Servicio percibido</p> <p>7. Expectativa</p> <p>8. Niveles de satisfacción</p>	<p>Indicadores</p> <p>Instalaciones</p> <p>Ubicación</p> <p>Presentación del personal</p> <p>Tecnología</p> <p>Confiable</p> <p>Eficiencia</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Amabilidad</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Precaución</p> <p>Amabilidad</p> <p>Cordialidad</p> <p>Respeto</p> <p>Desempeño</p> <p>Resultado</p> <p>Opinión</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Satisfacción</p> <p>Experiencia</p> <p>Insatisfacción</p> <p>Satisfacción</p> <p>Complacencia</p>	<p>Ítem</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>	<p>Escala y valores</p> <p>Escala de Likert</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>Niveles y Rangos</p> <p>Bajo</p> <p>20 – 36</p> <p>Moderado</p> <p>37 – 53</p> <p>Alto</p> <p>54 – 100</p> <p>Bajo</p> <p>15 – 43</p> <p>Moderado</p> <p>44 – 72</p> <p>Alto</p> <p>73 - 100</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<i>Calidad de servicio</i>	De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) citado en (Ganga Contreras et al., 2019) la definición de calidad de servicio es percibida por los clientes y depende de ella para tomar decisiones, entre expectativas de los consumidores y las percepciones sobre el resultado obtenido al adquirir el servicio. Percepción del cliente es decir el valor del servicio ofrecido y las expectativas del cliente define lo que se espera sea el servicio.	Propusieron una herramienta de medición (llamado SERVQUAL) razón para la evaluación de la calidad del servicio por las diferencias entre las expectativas y las percepciones, se caracterizan cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.	Elementos Tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Instalaciones Ubicación Presentación del personal Tecnología Confiable Eficiencia Disponibilidad Amabilidad Atención personalizada Precaución Amabilidad Cordialidad Respeto	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<i>Satisfacción del cliente</i>	Según Philip Kotler, citado de (Yuan, 2004) señalo que la satisfacción del cliente es como un rango emocional, después de comparar el desempeño que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas.	Según Kotler (2003) y citado por (Alpizar Domínguez, 2015) la satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos: Servicio percibido, Expectativas, Nivel de Satisfacción.	Servicio percibido Expectativa Nivel de satisfacción	Desempeño Resultado Opiniones Punto de vista Servicio esperado Experiencia Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Anexo 3: Cálculo del Tamaño de la muestra

Muestreo: Es el procedimiento estadístico para la selección de muestras de la población. Mediante este acto que puede ser estadístico o no se va escoger un subconjunto de la población, esto nos brindara la misma posibilidad de ser seleccionado a través de una selección al azar (Hernández, S, Fernández, C y Baptista, L, 2014). Para distribuir la muestra y hacerla representativa de la población en esta investigación, se usó el muestreo probabilístico aleatorio simple, esta técnica está sustentada mediante una formula estadística (ver figura 2). Y el resultado de su aplicación nos arroja una muestra representativa de 100 personas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Figura 2. Formula de la muestra

Datos para remplazar en la fórmula:

Entre ellos: (a) Para el nivel de confianza del 95%, Z es 1.96

b) p es 0.5 o 5% para un porcentaje de la población requerida,

(c) q es 0.5 del porcentaje total que no presenta los atributos requeridos,

(d) N es 134 y representa el tamaño de la población,

(e) Para el error de estimación máximo aceptable, e es 0.05

(f) n es el tamaño de la muestra.

Reemplazando datos obtendremos una muestra de 100 sujetos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 134}{0.05^2 \times (134 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 100$$

Figura 3. Muestra total del estudio

Cuadro de regla de decisión Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 4: Instrumentos de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Estimado (a) con el presente cuestionario se pretende obtener información respecto la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021. Donde Ud. Como Cliente va calificar para poder mejorar, solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados permitirán proponer soluciones para mejorar la Calidad y satisfacción del servicio. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso. Escala de Likert

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

Nº	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	¿El hotel cuenta con Instalaciones modernas y atractivas?					
2	¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?					
3	¿Usted considera que la presentación del personal del hotel es buena?					
4	¿Cuenta con ambientes de tecnología, zona wi fi, cable, etc.?					
5	¿El ambiente del hotel cuenta con piscina para relajarse y disfrutar la estadía?					
6	¿Considera Usted que los equipos tecnológicos, son atractivos dentro del hotel?					
	DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
7	¿Usted confía en la integridad del personal del hotel?					
8	¿Usted confía que no entraran personas que no se encuentren autorizadas al hotel?					
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que los empleados ofrecen un servicio rápido al cliente?					
10	¿Considera usted que los empleados transmiten amabilidad a los clientes?					
11	¿Los empleados ofrecen una buena atención al ingreso y salida del Hotel?					
12	¿Considera que el personal de limpieza, realiza la limpieza de forma oportuna?					
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que los empleados transmiten confianza y seguridad a los clientes?					
14	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido?					
15	¿Considera que el/la recepcionista es honesto en la información que brinda?					
	DIMENSIÓN 5: EMPATIA	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted que el hotel brinda a los clientes atención personalizada?					
17	¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?					
18	¿Considera usted que en el hotel las quejas y reclamos se atienden a tiempo?					
19	¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?					
20	¿Usted recomendaría el servicio del hotel a un amigo o familiar?					

CUESTIONARIO

Estimado (a) con el presente cuestionario se pretende obtener información respecto a la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021. Donde Ud. Como Cliente va calificar para poder mejorar, solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados permitirán proponer soluciones para mejorar la Calidad y satisfacción del servicio. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso. Escala de Likert

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

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Nº		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: SERVICIO PERCIBIDO						
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe del hotel?					
2	¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?					
3	¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece?					
4	¿Usted se encuentra satisfecho con el personal?					
5	¿Usted se encuentra seguro con el servicio ofrecido?					
6	¿Considera que el hotel se adapta a sus condiciones de pago?					
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA						
7	¿Considera que el servicio se adapta a mis necesidades como usuario?					
8	¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?					
9	¿Considera que el personal del hotel posee conocimientos de la empresa?					
10	¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio del hotel?					
11	¿Cuenta con lo que usted estaba buscando en el servicio?					
12	¿Brinda un buen servicio en comparación a otros hoteles?					
DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN						
13	¿Usted cree que el personal ha solucionado satisfactoriamente sus consultas?					
14	¿Usted se siente satisfecho con el servicio de el/la recepcionista?					
15	¿Usted se ha sentido satisfecho por el servicio que le brindan?					

Anexo 5: Carta Presentación



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 30 de noviembre de 2021
Carta P. 1568-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

CPC.
CONSORCIO VISA S.A.C.
GERENTE
HOTEL VISA

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a CHAUCA LEIVA, ANALI SANDRA; identificada con DNI N° 46014523 y con código de matrícula N° 6000152160; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN HOTEL DE LIMA, 2021.

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador CHAUCA LEIVA, ANALI SANDRA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



[Firma]
Orniero Trinidad Vergas, MBA
Jefe (e)

Escuela de Posgrado
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



SERVICIO DE HOTELERÍA, TRAVEL & TOURS
CADA VEZ MÁS CERCA DE USTED !!!

SOLICITUD DE PERMISO

SOLICITUD: AUTORIZACION POR
INVESTIGACION DE ESTUDIOS DE
GRADO DE MAESTRIA

SEÑOR(A): Ricardo Barboza Tafur - Consorcio Visa SAC

Yo Anali Sandra Chauca Leiva, identificado con DNI N° 46014523, estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS-MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:


"La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgarme el permiso, a fin que pueda obtener información demostrando responsabilidad, puntualidad y profesionalismo en la aplicación del instrumento de investigación.

Con el fin de seguir contribuyendo nuevos conocimientos en el puesto que desempeño, es por ello solicito a usted Sr(a). Ricardo Enrique Barboza Tafur - Gerente General de su autorización, la cual permitirá tener un indicador sobre la calidad y satisfacción del cliente en la empresa.

Solicito a usted acceder a mi petición

Lima, 28 diciembre del 2021

CONSORCIO VISA S.A.C.

RICARDO E. BARBOZA TAFUR
GERENTE GENERAL



SERVICIO DE HOTELERÍA, TRAVEL & TOURS

CADA VEZ MÁS CARTA DE OTORGAMIENTO DE PERMISO

Lima, 28 diciembre del 2021

CARTA N°028-2021

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Ommero Trinidad Vargas –Jefe de la escuela de Postgrado

Presente. -

De mi mayor consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y asimismo para manifestarle lo siguiente:

Habiendo recibido su solicitud en la cual solicita autorización para realizar su tesis titulada:

“La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021”

Comunico a Usted la **ACEPTACION** del estudiante **Anali Sandra Chauca Leiva** del III ciclo de la Maestría en Administración de negocios MBA de Lima Norte y siendo requisito para la sustentación de sus tesis, en la empresa **Consortio Visa SAC** a fin de que pueda aportar y completar la formación recibida.

Sin otro particular, quedo de Usted

Cordialmente

CONSORCIO VISA S.A.C.

RICARDO E. BARCOZA TAYLOR
GERENTE GENERAL



CONSTANCIA DE APLICACION DE INSTRUMENTOS DE TESIS

Gerente General: Ricardo Enrique Barboza Tafur

HACE CONSTAR:

Que en la empresa CONSORCIO VISA SAC, con código de alumno N° 6000152160 la alumna Anali Sandra Chauca Leiva de la Universidad Cesar Vallejo, de la escuela de Posgrado del programa de Maestría en Administración de Negocios-MBA, ha aplicado su instrumento de tesis titulado "**La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021**". La cual inicio el día lunes 08 de noviembre y culminó el 12 de noviembre del 2021 en el horario de 05:00 pm a 08:00 pm demostrando puntualidad y responsabilidad concerniente a la aplicación de instrumento de tesis en forma satisfactoria.

Se le expide la presente constancia a fines pertinentes

Lima, 28 diciembre del 2021

CONSORCIO VISA S.A.C.

RICARDO E. BARBOZA TAFUR
GERENTE GENERAL

Anexo 6: Validez de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES								
1	¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	X		X		X		
2	¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?	X		X		X		
3	¿Usted considera que la presentación del personal del hotel es buena?	X		X		X		
4	¿Cuenta con ambientes de tecnología, zona wi fi, cable, etc.?	X		X		X		
5	¿El ambiente del hotel cuenta con piscina para relajarse y disfrutar la estadia?	X		X		X		
6	¿Considera Usted que los equipos tecnológicos, son atractivos dentro del hotel?	X		X		X		
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD								
7	¿Usted confía en la integridad del personal del hotel?	X		X		X		
8	¿Usted confía que no extrañan personas que no se encuentran autorizadas al hotel?	X		X		X		
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Considera usted que los empleados ofrecen un servicio rápido al cliente?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los empleados transmiten amabilidad a los clientes?	X		X		X		
11	¿Los empleados ofrecen una buena atención al ingreso y salida del Hotel?	X		X		X		
12	¿Considera que el personal de limpieza, realiza la limpieza de forma oportuna?	X		X		X		
DIMENSION 4: SEGURIDAD								
13	¿Considera usted que los empleados transmiten confianza y seguridad a los clientes?	X		X		X		
14	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido?	X		X		X		
15	¿Considera que el la recepcionista es honesto en la información que brinda?	X		X		X		
DIMENSION 5: EMPATIA								
16	¿Considera usted que el hotel brinda a los clientes atención personalizada?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?	X		X		X		
18	¿Considera usted que en el hotel las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	X		X		X		
19	¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?	X		X		X		
20	¿Usted recomendaría el servicio del hotel a un amigo o familiar?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Juan Carlos Gonzales Cruz DNI:

Especialidad del validador: Ing. MBA, Dr.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

25 de diciembre del 2021.

.....
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: SERVICIO PERCIBIDO								
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe del hotel?	X		X		X		
2	¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?	X		X		X		
3	¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece?	X		X		X		
4	¿Usted se encuentra satisfecho con el personal?	X		X		X		
5	¿Usted se encuentra seguro con el servicio ofrecido?	X		X		X		
6	¿Considera que el hotel se adapta a sus condiciones de pago?	X		X		X		
DIMENSION 2: EXPECTATIVA								
7	¿Considera que el servicio se adapta a mis necesidades como usuario?	X		X		X		
8	¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?	X		X		X		
9	¿Considera que el personal del hotel posee conocimientos de la empresa?	X		X		X		
10	¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio del hotel?	X		X		X		
11	¿Cuenta con lo que usted estaba buscando en el servicio?	X		X		X		
12	¿Brinda un buen servicio en comparación a otros hoteles?	X		X		X		
DIMENSION 4: NIVELES DE SATISFACCION								
13	¿Usted cree que el personal ha solucionado satisfactoriamente sus consultas?	X		X		X		
14	¿Usted se siente satisfecho con el servicio de el/la recepcionista?	X		X		X		
15	¿Usted se ha sentido satisfecho por el servicio que le brindan?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Juan Carlos Gonzales Cruz DNI:

Especialidad del validador: Ing.

¹Pertinencia: El ítem corresponde el concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de diciembre del 2021.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES								
1	¿El hotel cuenta con Instalaciones modernas y atractivas?	X		X		X		
2	¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?	X		X		X		
3	¿Usted considera que la presentación del personal del hotel es buena?	X		X		X		
4	¿Cuenta con ambientes de tecnología, zona wi fi, cable, etc.?	X		X		X		
5	¿El ambiente del hotel cuenta con piscina para relajarse y disfrutar la estadia?	X		X		X		
6	¿Considera Usted que los equipos tecnológicos, son atractivos dentro del hotel?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD								
7	¿Usted confía en la integridad del personal del hotel?	X		X		X		
8	¿Usted confía que no entraran personas que no se encuentren autorizadas al hotel?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
9	¿Considera usted que los empleados ofrecen un servicio rápido al cliente?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los empleados transmiten amabilidad a los clientes?	X		X		X		
11	¿Los empleados ofrecen una buena atención al ingreso y salida del Hotel?	X		X		X		
12	¿Considera que el personal de limpieza, realiza la limpieza de forma oportuna?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD								
13	¿Considera usted que los empleados transmiten confianza y seguridad a los clientes?	X		X		X		
14	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido?	X		X		X		
15	¿Considera que el/la recepcionista es honesto en la información que brinda?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: EMPATIA								
16	¿Considera usted que el hotel brinda a los clientes atención personalizada?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?	X		X		X		
18	¿Considera usted que en el hotel las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	X		X		X		
19	¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?	X		X		X		
20	¿Usted recomendaría el servicio del hotel a un amigo o familiar?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Gianni Michael Zelada García **DNI:** 19098453

Especialidad del validador: Ing. Mecánico. MBA. Dr. (C) Ing. Industrial

21 de octubre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: SERVICIO PERCIBIDO								
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe del hotel?	X		X		X		
2	¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?	X		X		X		
3	¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece?	X		X		X		
4	¿Usted se encuentra satisfecho con el personal?	X		X		X		
5	¿Usted se encuentra seguro con el servicio ofrecido?	X		X		X		
6	¿Considera que el hotel se adapta a sus condiciones de pago?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA								
7	¿Considera que el servicio se adapta a mis necesidades como usuario?	X		X		X		
8	¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?	X		X		X		
9	¿Considera que el personal del hotel posee conocimientos de la empresa?	X		X		X		
10	¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio del hotel?	X		X		X		
11	¿Cuenta con lo que usted estaba buscando en el servicio?	X		X		X		
12	¿Brinda un buen servicio en comparación a otros hoteles?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: NIVELES DE SATISFACCIÓN								
13	¿Usted cree que el personal ha solucionado satisfactoriamente sus consultas?	X		X		X		
14	¿Usted se siente satisfecho con el servicio de el/la recepcionista?	X		X		X		
15	¿Usted se ha sentido satisfecho por el servicio que le brindan?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

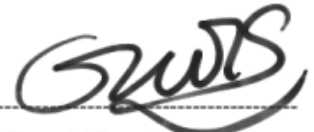
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Gianni Michael Zelada García DNI: 19098453

Especialidad del validador: Ing. Mecánico. MBA. Dr. (C) Ing. Industrial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de octubre del 2021.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	X		X		X		
2	¿Para usted la ubicación del hotel es de fácil acceso?	X		X		X		
3	¿Usted considera que la presentación del personal del hotel es buena?	X		X		X		
4	¿Cuenta con ambientes de tecnología, zona wi fi, cable, etc.?	X		X		X		
5	¿El ambiente del hotel cuenta con piscina para relajarse y disfrutar la estadía?	X		X		X		
6	¿Considera Usted que los equipos tecnológicos, son atractivos dentro del hotel?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted confía en la integridad del personal del hotel?	X		X		X		
8	¿Usted confía que no entraran personas que no se encuentren autorizadas al hotel?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted que los empleados ofrecen un servicio rápido al cliente?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los empleados transmiten amabilidad a los clientes?	X		X		X		
11	¿Los empleados ofrecen una buena atención al ingreso y salida del Hotel?	X		X		X		
12	¿Considera que el personal de limpieza, realiza la limpieza de forma oportuna?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que los empleados transmiten confianza y seguridad a los clientes?	X		X		X		
14	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido?	X		X		X		
15	¿Considera que el/la recepcionista es honesto en la información que brinda?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera usted que el hotel brinda a los clientes atención personalizada?	X		X		X		
17	¿Considera usted que el trato del personal es cordial, aunque existan dificultades?	X		X		X		
18	¿Considera usted que en el hotel las quejas y reclamos se atienden a tiempo?	X		X		X		
19	¿Usted cree que en la empresa se preocupan por mejorar la atención hacia los clientes?	X		X		X		
20	¿Usted recomendaría el servicio del hotel a un amigo o familiar?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Oscar Chicchon **DNI: 08478538**

Especialidad del validador: ADMINISTRACION-FINANZAS - COSTOS

21 de octubre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: SERVICIO PERCIBIDO								
1	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio que recibe del hotel?	X		X		X		
2	¿Usted ha observado mejoras en la calidad del servicio?	X		X		X		
3	¿Usted se encuentra satisfecho con el precio que ofrece?	X		X		X		
4	¿Usted se encuentra satisfecho con el personal?	X		X		X		
5	¿Usted se encuentra seguro con el servicio ofrecido?	X		X		X		
6	¿Considera que el hotel se adapta a sus condiciones de pago?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVA								
7	¿Considera que el servicio se adapta a mis necesidades como usuario?	X		X		X		
8	¿Usted cree que el personal es claro en la información dada?	X		X		X		
9	¿Considera que el personal del hotel posee conocimientos de la empresa?	X		X		X		
10	¿Usted recomendaría a otros familiares el servicio del hotel?	X		X		X		
11	¿Cuenta con lo que usted estaba buscando en el servicio?	X		X		X		
12	¿Brinda un buen servicio en comparación a otros hoteles?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN								
13	¿Usted cree que el personal ha solucionado satisfactoriamente sus consultas?	X		X		X		
14	¿Usted se siente satisfecho con el servicio de el/la recepcionista?	X		X		X		
15	¿Usted se ha sentido satisfecho por el servicio que le brindan?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Oscar Chicchon DNI: 08478538

Especialidad del validador: ADMINISTRACION - FINANZAS - COSTOS

21 de octubre del 2021.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GONZALES CRUZ JUAN CARLOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021.", cuyo autor es CHAUCA LEIVA ANALI SANDRA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GONZALES CRUZ JUAN CARLOS DNI: 41935812 ORCID 0000-0002-6658-8666	Firmado digitalmente por: JCGONZALESC el 10-01- 2022 15:09:44

Código documento Trilce: TRI - 0263833